

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

NGUYỄN THỊ HỒNG LAN

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU
GỒM SỨ MỸ NGHỆ VIỆT NAM

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Hà Nội, năm 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

NGUYỄN THỊ HỒNG LAN

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU
GỒM SỨ MỸ NGHỆ VIỆT NAM

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
Mã số : 934.01.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học

- PGS, TS. NGUYỄN QUỐC THỊNH
- TS. PHẠM MINH ĐẠT

Hà Nội, năm 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án với đề tài “Phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam” là một đề tài nghiên cứu khoa học độc lập của cá nhân tôi. Các nội dung trình bày cùng với các kết luận trong luận án là trung thực và có nguồn gốc tin cậy.

Tác giả luận án

NCS. Nguyễn Thị Hồng Lan

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành tới Ban Giám hiệu, Viện đào tạo Sau đại học và các thầy cô đã tạo điều kiện thuận lợi cho tôi hoàn thành luận án.

Tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới hai giảng viên hướng dẫn là PGS.TS. Nguyễn Quốc Thịnh và TS. Phạm Minh Đạt đã hỗ trợ tôi suốt thời gian làm luận án một cách tận tình và tâm huyết. Các giảng viên đã có những định hướng, gợi mở cách xử lý các vấn đề, giúp tôi hoàn thiện luận án của mình.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến bạn bè, đồng nghiệp đã tận tình hỗ trợ, giúp đỡ tôi trong quá trình học tập và làm luận án.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn đặc biệt đến gia đình đã luôn là chỗ dựa tinh thần và là động lực lớn lao để tôi cố gắng hơn nữa trên con đường học tập và nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn !

Hà Nội, ngày tháng năm 2023

Tác giả luận án

NCS. Nguyễn Thị Hồng Lan

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	v
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	vii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của luận án nghiên cứu	1
2. Tổng quan nghiên cứu có liên quan đến luận án	3
3. Khoảng trống nghiên cứu	20
4. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu	22
5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	23
6. Phương pháp nghiên cứu	24
7. Những đóng góp mới của luận án	29
8. Kết cấu của luận án	31
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU GÓM SỨ MỸ NGHỆ.....	32
1.1. Khái quát về thương hiệu và thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ	32
1.1.1. Khái quát về thương hiệu	32
1.1.2. Khái quát về thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ	35
1.2. Phát triển thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ	40
1.2.1. Khái niệm phát triển thương hiệu	40
1.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ.....	41
1.2.3. Nội dung cơ bản của phát triển thương hiệu thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ.....	43
1.3. Kinh nghiệm của một số quốc gia trong phát triển thương hiệu ngành hàng và bài học đối với phát triển thương hiệu thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam	53
1.3.1. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu ngành hàng của một số quốc gia trên thế giới	53
1.3.2. Bài học kinh nghiệm cho hoạt động phát triển thương hiệu thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam.....	63
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG TRIỂN KHAI CÁC HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU GÓM SỨ MỸ NGHỆ VIỆT NAM	68
2.1. Khái quát về sản phẩm gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam	68
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển ngành gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam	68
2.1.2. Sự phân bố gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam	72

2.1.3. Tình hình sản xuất và kinh doanh các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ.....	73
2.1.4. Khái quát về một số thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ lựa chọn nghiên cứu điển hình	74
2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam	79
2.2.1. Môi trường vĩ mô.....	79
2.2.2. Các nhân tố thuộc nội bộ các chủ thể phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam.....	83
2.3. Thực trạng các hoạt động phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam	88
2.3.1. Thực trạng phát triển nhận thức về thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam	88
2.3.2. Thực trạng nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam.....	99
2.3.3. Thực trạng gia tăng mức độ bao quát thương hiệu cho gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam	106
2.3.4. Thực trạng gia tăng giá trị tài chính của thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam	114
2.4. Đánh giá chung tình hình phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam.	119
2.4.1. Những thành công trong quá trình phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam thời gian qua	119
2.4.2. Hạn chế trong quá trình phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam thời gian qua.....	120
CHƯƠNG 3. QUAN ĐIỂM VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU GỐM SỨ MỸ NGHỆ VIỆT NAM	124
3.1. Bối cảnh, cơ hội và thách thức đối với hoạt động phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam.....	124
3.2. Quan điểm, định hướng phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam	127
3.3. Giải pháp phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam	129
3.3.1. Giải pháp với doanh nghiệp/Hợp tác xã/Hộ kinh doanh	129
3.3.2. Vai trò của các Hiệp hội.....	145
3.3.3. Vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước	145
3.4. Kiến nghị	147
KẾT LUẬN	151
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN LUẬN ÁN CỦA NGHIÊN CỨU SINH TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Số lượng chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể tính đến 31/10/2019.....	88
Bảng 2.2. Tổng hợp một số kênh truyền hình truyền thông hiệu quả về gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam	94
Bảng 2.3. Đánh giá về hiệu quả truyền thông của các thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam thông qua các hình thức.....	96
Bảng 2.4. Nét đặc trưng của sản phẩm gốm Bát Tràng, gốm Chu Đậu và gốm Phù Lãng.....	100
Bảng 2.5. Kết quả khảo sát cảm nhận của khách hàng đánh giá về mức độ hiệu quả của các hoạt động truyền thông, xúc tiến thương mại của các cơ sở sản xuất, làng nghề	104
Bảng 2.6. Kết quả khảo sát kênh phân phối và xúc tiến thương mại phổ biến nhất theo cảm nhận của khách hàng	105
Bảng 2.7. Thực trạng hoạt động nghiên cứu thị trường.....	107
Bảng 2.8. Mức độ thường xuyên mua sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ tại các điểm bán	110
Bảng 2.9. Kim ngạch xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ giai đoạn 2019 -2022.....	113
Bảng 2.10. Kim ngạch và mặt hàng gốm sứ mỹ nghệ xuất khẩu giai đoạn 2019 -2022	114
Bảng 2.11. Mức độ hài lòng với các yếu tố của gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam	116
Bảng 3.1. Cơ hội và thách thức của ngành gốm sứ mỹ nghệ.....	127

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1: Sơ đồ quy trình thiết kế bảng khảo sát và điều tra thu thập số liệu	27
Hình 2.1. Phân bố làng nghề gốm sứ ở Việt Nam	72
Hình 2.2. Sản phẩm Bình gốm Chu Đậu.....	76
Hình 2.3. Sản phẩm gốm Bát Tràng.....	77
Hình 2.4. Sản phẩm gốm Phù Lãng	79
Hình 2.5. Quan niệm về thương hiệu của các làng nghề, doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gốm sứ mỹ nghệ	84
Hình 2.6. Nhận thức của cơ sở sản xuất kinh doanh gốm sứ mỹ nghệ về lợi ích của thương hiệu.....	85
Hình 2.7. Logo một số sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Bát Tràng	90
Hình 2.8. Tình trạng tên thương hiệu/nguồn gốc xuất xứ trên bao bì.....	91
Hình 2.9. Mức độ tiếp cận thông tin của người tiêu dùng về sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ qua các kênh truyền thông.....	95
Hình 2.10. Nhận định về sản phẩm theo quan điểm cá nhân người tiêu dùng	102
Hình 2.11. Các giá trị văn hóa truyền thống được thể hiện thông qua những yếu tố cấu thành ra sản phẩm thủ công mỹ nghệ Việt Nam	103
Hình 2.12. Thực trạng về mức độ sử dụng các hình thức xúc tiến hỗn hợp.....	106
Hình 2.13. Mức độ sẵn sàng lựa chọn sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam cho mục đích trang trí trong gia đình.....	109
Hình 2.14. Mức độ sẵn sàng lựa chọn sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam cho mục đích mua làm quà tặng	110
Hình 2.15. Mức độ thường xuyên mua sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của khách hàng....	115
Hình 2.16. Đánh giá mức độ sẵn sàng lựa chọn sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam của người tiêu dùng	118
Hình 3.1. Hệ thống tổ chức thông tin thị trường trong doanh nghiệp.....	142
Hình 3.2. Mô hình thu thập và trao đổi thông tin thương mại và thị trường	150

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TIẾNG VIỆT

Từ viết tắt	Nghĩa tiếng Việt
CDĐL	Chi dẫn địa lý
TCMN	Thủ công mỹ nghệ
CNH, HĐH	Công nghiệp hóa, hiện đại hóa
CSHT	Cơ sở hạ tầng
CSVC	Cơ sở vật chất
DN	Doanh nghiệp
DL	Du lịch
DV	Dịch vụ
DNVVN	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
KD	Kinh doanh
HTNDTH	Hệ thống nhận diện thương hiệu
PT	Phát triển
PTTH	Phát triển thương hiệu
SP	Sản phẩm
TH	Thương hiệu
THTT	Thương hiệu tập thể
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
UBND	Ủy ban nhân dân
XK	Xuất khẩu

TIẾNG ANH

EU	European Union
PR	Public Relation
R&D	Research & Development
SMEs	Small and Medium Enterprises
WTO	World Trade Organization

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của luận án nghiên cứu

Một trong những yếu tố khẳng định vị thế cũng như uy tín của doanh nghiệp là thương hiệu. Có nhiều cách hiểu khác nhau về thương hiệu: là dấu hiệu nhận diện và phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác; là hình ảnh thị giác trong tâm trí người tiêu dùng. Thương hiệu là một cam kết về chất lượng, dịch vụ và giá trị sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp cung ứng ra ngoài thị trường. Ngoài ra, khi nhắc đến một sản phẩm của một công ty khách hàng sẽ hình dung ra một hình ảnh có ý nghĩa văn hoá tâm lý, tình cảm nhất định (David Aaker, 1996). Trên thế giới, các nhà nghiên cứu đã đưa ra những mô hình phát triển thương hiệu, chẳng hạn như: Mô hình khung phát triển thương hiệu của Carol Phillips (2012); Mô hình cộng hưởng thương hiệu của Keller, K.L (2009); Mô hình xây dựng thương hiệu 4D của Gad, T. (2001); Mô hình xây dựng bản sắc thương hiệu và mô hình tài sản thương hiệu (CBBE) của David Aaker (1991 - 1996).

Chính Phủ đã ban hành những định hướng để phát triển thương hiệu tại Việt Nam: (1) Quyết định số 40/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 07 tháng 01 năm 2016 về chiến lược tổng thể hội nhập quốc tế đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030 nêu rõ: “Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, doanh nghiệp và sản phẩm; phấn đấu xây dựng thương hiệu, nhãn hiệu quốc gia có uy tín quốc tế”; (2) Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội trong 10 năm 2021 - 2030 khẳng định: “xây dựng thương hiệu sản phẩm quốc gia, thúc đẩy thương mại trong nước phát triển theo hướng hiện đại, tăng trưởng nhanh và bền vững, gắn với nâng cao uy tín, chất lượng hàng Việt Nam”. Phương hướng, nhiệm vụ và giải pháp phát triển kinh tế - xã hội trong 5 năm từ 2021 đến 2025 đã chỉ ra: “tiếp tục triển khai các giải pháp phát triển thị trường trong nước gắn với nâng cao uy tín, chất lượng hàng Việt Nam... *Đẩy mạnh xây dựng thương hiệu hàng Việt Nam*”.

Gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam được đánh giá cao tại thị trường trong nước và được nước ngoài ưa chuộng, điều đó phản ánh qua kim ngạch xuất khẩu ngày càng tăng cao. Theo số liệu từ Tổng cục hải quan (2022), kim ngạch xuất khẩu hàng gốm sứ đã tăng từ 143 triệu USD năm 2008 đến 357 triệu USD vào năm 2022 (Tổng cục hải quan, 2022). Gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam là mặt hàng thể hiện nét văn hoá

truyền thống của Việt Nam và được xuất khẩu sang nhiều quốc gia như: Hoa Kỳ, Châu Âu, Nhật Bản, các nước Trung Đông...

Hầu hết các sản phẩm gốm sứ Mỹ nghệ của Việt Nam đều gắn liền với danh tiếng nhất định của các làng nghề truyền thống. Hơn nữa, sự thay thế, lấn át của những sản phẩm công nghiệp như nhựa, inox, nhôm... nên gốm sứ mỹ nghệ đang bị giảm nhu cầu tiêu thụ trên thị trường. Đồng thời, mỗi mặt hàng gốm sứ mỹ nghệ không chỉ do một cơ sở mà được nhiều doanh nghiệp/công ty, cơ sở trong cùng một địa bàn hay nhiều nơi cùng sản xuất nên sản phẩm có tính tương đồng khá cao, sự cạnh tranh vì thế rất quyết liệt. Đặc biệt, sản phẩm của Việt Nam phải cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại do các đối thủ cạnh tranh đã có vị thế trên thị trường thế giới như: Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia, Và cùng với sự cạnh tranh là sự kết nối, nhận thức, kỹ năng triển khai của các chủ thể quản lý, sản xuất, kinh doanh về phát triển thương hiệu chưa được chú trọng do quy mô nhỏ lẻ. Chính vì vậy, sản phẩm chỉ biết đến trong khu vực địa phương, tính lan toả thấp, do đó khả năng thương mại sản phẩm kém. Điều này dẫn đến làng nghề giảm đi và lợi nhuận cũng giảm, các cơ sở chuyển sang ngành nghề khác, dẫn đến mai một làng nghề. Hơn nữa, các sản phẩm phụ thuộc nhiều vào tay nghề người thợ và nghệ nhân, nên các kỹ thuật liên quan đến truyền nghề. Ngày nay, các làng nghề đang đối mặt với một thực trạng là các nghệ nhân ngày một ít đi do tuổi tác và người trẻ thì không đam mê nghề hoặc đi làm nghề khác.

Việt Nam cần tạo ra một hình ảnh chung đậm nét, khẳng định được thương hiệu, cũng như giá trị kinh tế và vị thế của sản phẩm; xây dựng uy tín thương hiệu nhằm tạo lòng tin với người tiêu dùng trong và ngoài nước. Do đó, việc phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam nhằm tạo dựng và khẳng định được uy tín, thương hiệu trên thị trường, gia tăng lợi thế cạnh tranh bền vững, đẩy mạnh phát triển kinh tế, gia tăng giá trị xuất khẩu, góp phần giải quyết vấn đề lao động, việc làm, giảm di dân, chuyển dịch cơ cấu kinh tế địa phương giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc, phát huy giá trị tri thức truyền thống... là vấn đề cấp thiết, được coi là trọng tâm nghiên cứu của đề tài: *“Phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam”*.

2. Tổng quan nghiên cứu có liên quan đến luận án

2.1. Tổng quan các nghiên cứu về phát triển thương hiệu

2.1.1. Tổng quan về thương hiệu

Theo quan điểm truyền thống coi thương hiệu là một biểu tượng để nhận biết một sản phẩm (American Marketing Association (1960); Philip Kotler (1991)). Có thể hiểu đơn giản thương hiệu là cái tên, thuật ngữ, biểu tượng, ký hiệu hoặc sự kết hợp các yếu tố trên để nhận biết sản phẩm của người bán với sản phẩm của người bán khác. Khi xây dựng thương hiệu cần xem xét yếu tố cảm xúc hay sự mong đợi của người tiêu dùng về sản phẩm dịch vụ cụ thể. Do đó, khi xây dựng thương hiệu các doanh nghiệp cần xây dựng các yếu tố hữu hình và vô hình gắn với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Ries, A., & Trout, J. (2012) và Ramello, G. B. (2006) cũng đã chỉ ra thương hiệu gợi lên những thông tin liên quan đến chất lượng sản phẩm; sự cam kết về chất lượng, dịch vụ và giá trị trong dài hạn và đã được thông qua về tính hiệu quả. và sự hài lòng của người tiêu dùng đã được chứng minh. Trong khi đó, Ambler, T. & Styles, C. (1997) đã chỉ ra thương hiệu là tập hợp các thuộc tính mang lại cho khách hàng mục tiêu những giá trị mà họ mong đợi. Vì vậy, nhìn chung, theo cách tiếp cận này, nghiên cứu xem xét thương hiệu chủ yếu thông qua chất lượng sản phẩm, danh tiếng hay sự hài lòng của khách hàng.

Thương hiệu không chỉ là dấu hiệu nhận biết, phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp mà còn là giá trị cảm nhận của sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Cách tiếp cận này, xây dựng thương hiệu ngoài việc xem xét đến nỗ lực của phía doanh nghiệp mà còn từ nhận thức của khách hàng về hình ảnh thương hiệu. Các nghiên cứu của David A. Aaker (1996), Murphy, P.E. (1998), Kapferer, J.N. (2009), W.boyd (2002), Kotler P.L & Kevin, K.L (2009) đã chứng minh rằng thương hiệu là sự kết hợp giữa các yếu tố cảm xúc và lý trí theo thời gian phải chứa đựng những giá trị làm hài lòng khách hàng và có một vị trí rõ ràng trong tâm trí khách hàng.

Có thể thấy rằng trong giai đoạn những năm 1970 trở về trước, thương hiệu đơn giản là dấu hiệu nhận biết và phân biệt để khẳng định giá trị hàng hóa và quyền sở hữu của mình giữa những người làm ra hàng hóa cùng loại. Giữa thế kỷ 20, thuật ngữ “thương hiệu” bắt đầu được sử dụng phổ biến và việc quản lý các hoạt động sáng tạo ra sản phẩm và dịch vụ bao gồm cả cách tạo cảm nhận riêng cho các sản

phẩm và dịch vụ. Đến cuối thế kỷ 20, quan điểm về thương hiệu đã có nhiều thay đổi, nói đến thương hiệu là đề cập đến những hình ảnh đọng lại trong tâm trí người tiêu dùng và công chúng (David A. Aaker (1996); Kotler P.L & Kevin, K.L (2009); Trần Minh Đạo, (2012); Nguyễn Quốc Thịnh (2018)).

Dưới góc độ khách hàng, thương hiệu là tập hợp tất cả các yếu tố mà khách hàng nhớ về thương hiệu đó. Thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý tính của một sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, biểu tượng, hình ảnh và mọi sự thể hiện của sản phẩm đó, dần được tạo dựng qua thời gian và chiếm một vị trí rõ ràng trong tâm trí khách hàng (Murphy, P.E., 1998). Do đó, sản phẩm là một phần của thương hiệu cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng, yếu tố về tâm lý cần tạo ra từ nhiều yếu tố khác. Vì vậy, xây dựng thương hiệu vừa đặt cho sản phẩm một cái tên hay, dễ nhớ với những khẩu hiệu hấp dẫn mà quan trọng tạo ra sự ấn tượng, yêu mến và trung thành của khách hàng của doanh nghiệp.

Có nhiều định nghĩa khác nhau của các nhà nghiên cứu trên thế giới về thương hiệu nhưng chung quy thương hiệu sẽ giúp khách hàng nhanh chóng liên tưởng các đặc tính về chức năng, chất lượng và cảm xúc khi sử dụng sản phẩm, từ đó giúp họ nhanh chóng đưa ra các quyết định về mua hàng.

Trong quá trình hội nhập, các doanh nghiệp Việt Nam gặp rất nhiều khó khăn, bất lợi khi cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài do thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam xây dựng chưa thành công và chưa trở thành là vũ khí cạnh tranh. Do đó, thương hiệu đã trở thành mối quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp và các nhà khoa học trong những năm gần đây.

“Trong văn bản pháp luật Sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 có quy định “Chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể” (Vũ Thị Thu Hà, 2020). Tại điều 22.1 của hiệp định về các khía cạnh liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ chỉ ra: “Chỉ dẫn địa lý là những chỉ dẫn về hàng hoá bắt nguồn từ lãnh thổ của một thành viên hoặc từ khu vực, lãnh thổ đó. Chỉ dẫn địa lý được sử dụng để phân biệt, xác định một sản phẩm có chất lượng, danh tiếng hoặc các đặc điểm đặc thù khác có được nhờ xuất xứ địa lý của chúng (Vũ Thị Thu Hà, 2020).” Thương hiệu, trước hết là một thuật ngữ dùng nhiều trong marketing; là tập hợp dấu hiệu để phân biệt hàng

hóa, dịch vụ của cơ sở sản xuất kinh doanh (gọi tắt là doanh nghiệp) này với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác; là hình tượng về một loại, một nhóm hàng hóa, dịch vụ hoặc về doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng (Nguyễn Quốc Thịnh, 2009). Các dấu hiệu có thể là các chữ cái, con số, hình vẽ, hình tượng, sự thể hiện màu sắc, âm thanh... hoặc sự kết hợp các yếu tố đó.

Tại Việt Nam, cũng đó có nhiều nghiên cứu về thương hiệu chẳng hạn như: nghiên cứu của Nguyễn Quốc Thịnh (2018), Trần Minh Đạo (2012), Nguyễn Bách Khoa (2011), An Thị Thanh Nhân và Lục Thị Thu Hường (2010), Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà (2007), Lê Xuân Tùng (2005), Lê Anh Cường (2004). Đồng thời, ngoài ra việc xây dựng thương hiệu còn mở rộng ra xây dựng thương hiệu cho cá nhân, địa phương hay quốc gia.

Để phục vụ tốt hơn cho việc nghiên cứu và đưa ra các định hướng chiến lược cho sự phát triển hình ảnh, uy tín của các đối tượng đó, người ta có thể căn cứ vào các tiêu chí khác nhau để phân loại thương hiệu. Trên thực tế đã có nhiều loại thương hiệu được nghiên cứu bài bản dựa vào những nét đặc thù của loại thương hiệu đó. Trong tài liệu *Thương hiệu với nhà quản lý* (Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung, 2009) đã phân tích khá chi tiết bốn loại thương hiệu là thương hiệu cá biệt, thương hiệu gia đình, thương hiệu tập thể và thương hiệu quốc gia; Trong cuốn *"Tạo dựng và quản trị thương hiệu – Danh tiếng và lợi nhuận"* (Lê Anh Cường, 2003) thì đề cập đến thương hiệu cho sản phẩm và thương hiệu dịch vụ, trong khi thuật ngữ thương hiệu chính (Master brand) và thương hiệu phụ (Sub brand) cũng được khá nhiều tài liệu đề cập đến.

Tóm lại, có nhiều quan điểm khác nhau về thương hiệu nhưng đều cho thấy điểm chung về thương hiệu là *hệ thống những dấu hiệu, những ấn tượng, hình ảnh và sự cảm nhận khác nhau của khách hàng về sản phẩm hay doanh nghiệp nào đó*. Tác giả cũng đồng tình với quan điểm chung này.

2.1.2. Tổng quan về phát triển thương hiệu

Phát triển thương hiệu đề cập đến những hoạt động làm cho thương hiệu của doanh nghiệp có sự ảnh hưởng và mức độ mở rộng nhiều hơn với các dòng sản phẩm tương tự của các đối thủ cạnh tranh. Một trong những quan điểm được khá nhiều tài liệu sử dụng và trích dẫn là quan điểm của David Aaker (Managing Brand Equity, 1991) cho

rằng: “*Phát triển thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm gia tăng sức mạnh và khả năng bao quát, tác động của thương hiệu tập thể đến tâm trí và hành vi của khách hàng, công chúng*”. Với cách tiếp cận này, phát triển thương hiệu là làm cho thương hiệu mạnh hơn về giá trị tài chính và khả năng chi phối thị trường, uy tín và có những cảm nhận tốt đẹp. Do đó, các hoạt động để phát triển thương hiệu như: gia tăng mức độ biết đến; nhận thức về thương hiệu, gia tăng giá trị cảm nhận thương hiệu; mở rộng phạm vi bao trùm của thương hiệu và gia tăng giá trị tài chính cho thương hiệu của doanh nghiệp.

Các nhà nghiên cứu trên thế giới đã phân tích các nội dung phát triển thương hiệu và hệ thống hóa các nội dung đó thành những mô hình phát triển thương hiệu chẳng hạn: Mô hình khung phát triển thương hiệu của Carol Phillips (2012); Mô hình cộng hưởng thương hiệu của Kevin L.Keller (2009); Mô hình xây dựng thương hiệu 4D của Gad, T. (2001); Mô hình xây dựng bản sắc thương hiệu và mô hình tài sản thương hiệu (CBBE) của David Aaker (1991 - 1996).

Mô hình bản sắc thương hiệu được David Aaker đưa ra vào năm 1996, nhằm giúp các chuyên gia thương hiệu và các chủ doanh nghiệp hiểu rõ các yếu tố khác nhau của thương hiệu, từ đó tạo nên sự khác biệt về nhận diện thương hiệu giữa các thương hiệu khác nhau (David Aaker, 1996). Theo David Aaker (1996), doanh nghiệp có giá trị cốt lõi và giá trị mở rộng. Do đó, doanh nghiệp cần hoàn thiện những giá trị mở rộng để thương hiệu có một vị trí ấn tượng trong tâm trí khách hàng. Mô hình được chia làm ba phần tương ứng với ba giai đoạn: Phân tích chiến lược thương hiệu; Hệ thống nhận diện thương hiệu; Hệ thống thực thi nhận diện thương hiệu (David Aaker, 1996).

Cuốn sách chiến lược quản lý thương hiệu của Kevin L.Keller (2009) xem xét thương hiệu dưới góc độ là tài sản của doanh nghiệp. Khi doanh nghiệp sở hữu thương hiệu mạnh, khách hàng sẽ mua nhiều hơn, họ sẽ giới thiệu cho người khác, lòng trung thành thương hiệu tăng lên và doanh nghiệp sẽ không bị mất khách hàng cho đối thủ cạnh tranh. Quá trình xây dựng thương hiệu tập trung vào xây dựng kết nối mạnh mẽ giữa khách hàng và thương hiệu, từ đó giảm thiểu các nguy cơ bị tổn thương từ các hoạt động cạnh tranh của đối thủ (Kevin L. Keller, 2009).

Nền tảng để tạo dựng một thương hiệu toàn diện mà Carol Phillip (2012) chỉ ra gồm 3 yếu tố: Tuyên bố giá trị; Bản sắc thương hiệu và định vị thương hiệu. Mỗi yếu

tổ được nhắc lại theo chu kì, trong đó định vị là yếu tố được khuyến khích nhắc lại nhiều nhất, ít nhất mỗi năm một lần. Định vị là một công cụ giúp cho thương hiệu tiến về gần với bản sắc thương hiệu và sự định vị đa dạng cũng cần thiết để có được bản sắc (Carol Phillip, 2012).

Tại Việt Nam, một số nghiên cứu chỉ ra những hoạt động tác nghiệp cụ thể của nội dung phát triển thương hiệu, cụ thể:

“Trong tương quan với đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp cần phải làm cho thương hiệu có sức ảnh hưởng lớn hơn, mức độ bao quát nhiều hơn với các dòng sản phẩm tương tự. Nguyễn Quốc Thịnh và cộng sự (2018) đã đưa ra một số tiếp cận khác nhau như: Phát triển thương hiệu là việc mở rộng thêm những thương hiệu khác trên cơ sở thương hiệu cũ; phát triển thương hiệu được xem là việc làm kế tiếp sau khi xây dựng thương hiệu; phát triển thương hiệu là việc làm gia tăng giá trị vốn có của thương hiệu (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018). Các doanh nghiệp có thể khai thác không chỉ các giá trị tinh thần như từ yếu tố thương hiệu để thúc đẩy kinh doanh mang lại hiệu quả kinh tế cho doanh nghiệp mà còn có thể phát triển và khai thác trực tiếp những giá trị kinh tế tiềm ẩn do chính thương hiệu mang lại thông qua việc mua bán, sát nhập, chuyển giao, nhượng quyền thương hiệu cho một đối tác khác để gia tăng giá trị tài chính cho doanh nghiệp cả trong ngắn hạn và dài hạn.

Theo Lê Đăng Lãng (2010) đã chỉ ra rằng để quản lý một thương hiệu thành công, điều đầu tiên là phải thấu hiểu khách hàng và xây dựng định vị thương hiệu rõ ràng, khác biệt. Tiếp đến là xây dựng kế hoạch phát triển thương hiệu dựa vào marketing hỗn hợp và phối hợp triển khai đồng bộ, sau đó kiểm tra đánh giá để cải thiện hiệu quả quản lý thương hiệu. Lê Xuân Tùng (2005) giới thiệu mô hình xây dựng và phát triển các thương hiệu Việt Nam của mình trên cơ sở tập hợp các hoạt động: Nghiên cứu thị trường; Thiết kế định vị thương hiệu; Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu; Tạo dựng thương hiệu bền vững; Quảng cáo và chăm sóc khách hàng; Tạo dựng phong cách khác biệt của thương hiệu nhằm hướng tới mục tiêu các đối tượng tiêu dùng chấp nhận, gắn bó và phổ biến thương hiệu tới công chúng. Có thể thấy các hoạt động phát triển thương hiệu được tiến hành lồng ghép song hành đồng thời với quá trình xây dựng thương hiệu. Trong đó, một số hoạt động chủ đạo nhằm phát triển thương hiệu như: Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ

chăm sóc khách hàng; Phát triển mạng lưới kênh phân phối; Tăng cường quảng bá, tuyên truyền nâng cao nhận thức về thương hiệu; Nghiên cứu phát triển sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu thị trường; Gia tăng các biện pháp bảo vệ thương hiệu. Các hoạt động này nếu được tiến hành đồng bộ, nhất quán và hiệu quả sẽ góp phần đưa thương hiệu phát triển một cách bền vững.

Đào Thị Minh Thanh và Nguyễn Quang Tuấn (2016) dưới góc nhìn chiến lược, một số chuyên gia đã coi phát triển thương hiệu như một nội dung của quá trình quản trị chiến lược thương hiệu. Chiến lược thương hiệu đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc hoạch định chiến lược phát triển chung của doanh nghiệp. Trên cơ sở phân tích môi trường kinh doanh, chiến lược thương hiệu giúp các nhà quản trị đánh giá đúng những cơ hội, thách thức từ phía thị trường. Từ đó đảm bảo cho doanh nghiệp có khả năng khai thác nguồn lực hiện có phù hợp với hoàn cảnh kinh doanh. Thông qua việc định vị thương hiệu một cách rõ ràng, chiến lược thương hiệu giúp cho việc hoạch định chiến lược kinh doanh thích ứng được với sự đòi hỏi của thị trường và khách hàng, tạo được sự thống nhất giữa các bộ phận trong quá trình phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Theo đó hoạt động **“phát triển thương hiệu”** sẽ cụ thể hóa các mục tiêu chiến lược thương hiệu phù hợp với tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi mà thương hiệu đó theo đuổi. Các hoạt động cụ thể bao gồm: Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu một cách rõ ràng với những nét đặc trưng riêng; Bảo vệ tốt thương hiệu trên các thị trường và doanh nghiệp muốn xâm nhập; Phát triển và nâng cao giá trị thương hiệu trong suốt quá trình sản xuất kinh doanh.

Các nghiên cứu trên chủ yếu đề cập đến nội dung quảng bá thương hiệu, đây là một trong những nhóm giải pháp hữu hiệu góp phần gia tăng khả năng nhận biết và ghi nhớ, từ đó tạo dựng ấn tượng về sản phẩm Việt Nam trong tâm trí người tiêu dùng quốc tế.

Nghiên cứu chi tiết hơn về đặc điểm của các loại thương hiệu theo mức độ bao trùm, trong các nghiên cứu của mình về thương hiệu nói chung và thương hiệu tập thể nói riêng, Nguyễn Thành Trung và Nguyễn Quốc Thịnh (2009) cho rằng *“xây dựng thương hiệu tập thể là tạo dựng hình ảnh chung bên cạnh hình ảnh riêng về sản phẩm và về doanh nghiệp; đưa hình ảnh đó đến với khách hàng, công chúng và định vị hình ảnh đó trong tâm trí khách hàng và công chúng”*. Theo đó các doanh nghiệp khi xây dựng

thương hiệu tập thể hoàn toàn không chỉ đơn thuần là tạo ra một hệ thống các dấu hiệu nhằm nhận biết và phân biệt sản phẩm của mình (như tên thương hiệu, biểu trưng, khẩu hiệu...) mà quan trọng hơn nhiều và cũng khó khăn hơn nhiều là tạo dựng và định vị được những hình ảnh, những ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm trong tâm trí khách hàng và công chúng, từ đó gia tăng khả năng kết nối bộ nhớ khách hàng với thương hiệu tập thể và tạo lòng tin để khách hàng sẵn sàng tiêu dùng sản phẩm mang thương hiệu tập thể.

Nguyễn Quốc Thịnh (2018) tiếp cận nội dung phát triển thương hiệu theo quan điểm phát triển tài sản thương hiệu của David Aaker (1991). Theo quan điểm này, thực chất phát triển thương hiệu là phát triển các tài sản/giá trị thương hiệu (brand equity) đặt trong mối quan tâm và nhận thức, đánh giá của khách hàng. Theo đó, tác giả đã đưa ra 4 nội dung phát triển thương hiệu bao gồm: Phát triển nhận thức của khách hàng và công chúng về thương hiệu; Phát triển các giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu; Phát triển giá trị tài chính của thương hiệu; Gia tăng khả năng bao quát của thương hiệu thông qua mở rộng và làm mới thương hiệu.

Bảng 1. Tổng hợp một số lý thuyết/ mô hình phát triển thương hiệu tiêu biểu

STT	Lý thuyết/mô hình	Tác giả, năm	Nội dung phát triển	Tác động
1	Mô hình xây dựng bản sắc thương hiệu	David Aaker, 1996	(i) Phân tích chiến lược thương hiệu (ii) Hệ thống nhận diện thương hiệu (iii) Hệ thống thực thi nhận diện thương hiệu	Hiểu rõ các yếu tố khác nhau của thương hiệu → hoàn chỉnh hệ thống nhận diện và gây ấn tượng trong tâm trí khách hàng
2	Mô hình cộng hưởng thương hiệu	Kevin L.Keller, 2009	(i) Nhận diện thương hiệu (ii) Ý nghĩa thương hiệu (hiệu suất, hình ảnh) (iii) Phản hồi thương hiệu (đánh giá, cảm xúc) (iv) Cộng hưởng thương hiệu	Tập trung xây dựng kết nối mạnh mẽ giữa khách hàng và thương hiệu
3	Mô hình khung phát	Carol	(i) Tuyên bố giá trị	Tạo dựng một

STT	Lý thuyết/mô hình	Tác giả, năm	Nội dung phát triển	Tác động
	triển thương hiệu	Phillips, 2012	(ii) Bản sắc thương hiệu (iii) Định vị thương hiệu	thương hiệu toàn diện là sự thống nhất 3 yếu tố
4	Mô hình quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu theo tiếp cận các hoạt động tác nghiệp	Lê Đăng Lãng, 2010	(i) Thấu hiểu khách hàng (ii) Định vị thương hiệu (iii) Xây dựng kế hoạch phát triển thương hiệu (iv) Kiểm tra đánh giá	Các bước để quản lý một thương hiệu thành công
5	Mô hình xây dựng và phát triển các thương hiệu Việt Nam	Lê Xuân Tùng, 2005	(i) Nghiên cứu thị trường (ii) Thiết kế định vị thương hiệu (iii) Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu (iv) Tạo dựng thương hiệu bền vững (v) Quảng cáo và chăm sóc khách hàng (vi) Tạo dựng phong cách khác biệt của thương hiệu	Các hoạt động được tiến hành đồng bộ, nhất quán và hiệu quả sẽ góp phần đưa thương hiệu phát triển bền vững.

Nguồn: tổng hợp của nghiên cứu sinh, 2023

Từ tổng hợp các công trình nghiên cứu liên quan cho thấy phát triển thương hiệu đang được nhìn nhận dưới 3 góc độ sau:

- Phát triển thương hiệu là việc mở rộng thêm những thương hiệu mới dựa trên thương hiệu cũ. Khi đó, thương hiệu ban đầu được gọi là thương hiệu mẹ và thương hiệu mở rộng có sự kết nối với thương hiệu mẹ về vị thế và cảm nhận của thị trường.

- Phát triển thương hiệu là công việc kế tiếp của xây dựng thương hiệu. Xây dựng và phát triển thương hiệu là quá trình tạo dựng một hình ảnh về hàng hóa hoặc dịch vụ trong tâm trí và nhận thức của người tiêu dùng. Các hoạt động của quá trình này gồm: xây dựng các yếu tố nhận diện thương hiệu; quảng bá hình ảnh thương hiệu và định vị hình ảnh đó trong tâm trí khách hàng mục tiêu; áp dụng các biện pháp để duy trì thương hiệu; làm mới và phát triển hình ảnh thương hiệu...

- Phát triển thương hiệu là gia tăng giá trị vốn có của thương hiệu. Các doanh nghiệp có thể phát triển và khai thác trực tiếp những giá trị kinh tế tiềm ẩn do chính thương hiệu mang lại hay gia tăng giá trị tài chính trong ngắn hạn và dài hạn thông qua việc mua bán, sát nhập, chuyển giao, nhượng quyền thương hiệu cho một đối tác khác.

Như vậy, phát triển thương hiệu thường được tiến hành dựa trên một số hoạt động nhất định trên nền tảng quản trị thương hiệu một cách chiến lược. Nó đòi hỏi nhà quản trị phải có một kế hoạch chi tiết đồng thời có sự kết hợp hiệu quả giữa các yếu tố tham gia nhằm hình thành một bản sắc riêng cho thương hiệu. Theo đó, hoạt động cụ thể để phát triển thương hiệu chủ yếu xoay quanh các nội dung: Nghiên cứu thị trường và thấu hiểu khách hàng; Hoạch định chiến lược thương hiệu; Thiết kế các yếu tố thương hiệu; Tạo dựng bản sắc và định vị thương hiệu; Đẩy mạnh truyền thông thương hiệu; Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và chất lượng sản phẩm, đẩy mạnh quản lý kênh phân phối; Áp dụng các biện pháp khai thác giá trị thương hiệu.”

2.2. Tổng quan nghiên cứu về phát triển thương hiệu sản phẩm thủ công mỹ nghệ và gốm sứ mỹ nghệ

2.2.1. Tổng quan nghiên cứu về phát triển thương hiệu thủ công mỹ nghệ

Trên thế giới cũng có nhiều nghiên cứu về phát triển thương hiệu thủ công mỹ nghệ. Nghiên cứu của Zulaikha, E., & Brereton, M. (2011) về chiến lược phát triển ngành hàng thủ công truyền thống đã chỉ ra chiến lược đổi mới cho các ngành thủ công đồ lưu niệm truyền thống. Với lý do, có rất nhiều ngành hàng thủ công truyền thống ở Indonesia không chỉ cạnh tranh với nhau ở thị trường trong nước mà còn phải cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Đồng thời, đề xuất một số chiến lược đổi mới để tạo điều kiện cho các doanh nhân, doanh nghiệp trong việc tạo ra các ý tưởng dựa trên giá trị truyền thống để đảm bảo tính bền vững trong bối cảnh toàn cầu.

Kurokawa, K. (2009) đã phân tích về One village one product/OVOP là chương trình đã nêu được mục tiêu, nguyên tắc thực hiện, kết quả của việc thực hiện phong trào “mỗi làng một sản phẩm” và ảnh hưởng của chương trình đến sự phát triển làng nghề. Với tư tưởng chủ đạo là các làng, xã chọn lọc sản phẩm hàng hóa có giá trị gia tăng cao và chủ yếu là kinh doanh để phát triển kinh tế khu vực thông qua các nguồn sẵn có tại địa phương để sản xuất, kiểm soát chất lượng, đóng gói, thiết kế và marketing sản phẩm. Mô hình “mỗi làng một sản phẩm” ngoài việc

chỉ ra lợi ích của các làng nghề khi phát triển theo mô hình này còn đề cập đến các giải pháp để marketing, đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm thủ công và các doanh nghiệp ở địa phương sẽ đóng vai trò quan trọng để thực thi hiệu quả phong trào này.

Nghiên cứu của Looye, J. W. (2002) về ngành thủ công mỹ nghệ ở Chiang Mai trong phát triển đô thị bền vững đã phân tích ngành TCMN của Chiang Mai là một trong những địa điểm du lịch hấp dẫn của Thái Lan. Nghiên cứu tập trung vào các vấn đề hoạt động và quan hệ trong mạng lưới phân phối, sản xuất, khuyến mãi và cách bố trí địa lý. Công trình nghiên cứu cũng đề cập những nỗ lực của chính quyền và nhân dân Chiang Mai đối với ngành TCMN để phát triển các khu vực đô thị ở Chiang Mai. Kết quả nghiên cứu của các tác giả cho NCS cái nhìn tổng thể về hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng thủ công ở một địa điểm du lịch có nhiều sự tương đồng với một số làng nghề ở vùng ĐBSH.

Tại Việt Nam, một số nghiên cứu tập trung chủ yếu vào hoàn thiện chuỗi cung ứng sản phẩm hoặc hoạt động quảng bá thương hiệu như quảng cáo, quan hệ công chúng, marketing sự kiện và tài trợ, tham gia hội chợ triển lãm, sử dụng các ấn phẩm và phim ảnh mà chưa có một cái nhìn tổng thể đến các hoạt động phát triển thương hiệu tập thể từ việc xây dựng định hướng chiến lược đến triển khai các hoạt động thực tiễn. Cụ thể:

“Nghiên cứu về thương hiệu hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống của Nguyễn Hữu Khải (2006) cũng nghiên cứu nội dung liên quan đến chiến lược marketing đối với hàng TCMN. Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung phân tích thực trạng thương hiệu mặt hàng TCMN của Việt Nam và định hướng xây dựng thương hiệu cho mặt hàng này. Tác giả đã chỉ ra và làm rõ những khó khăn trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu mặt hàng này ở Việt Nam. Tác giả làm rõ tầm quan trọng của việc nâng cao giá trị thương hiệu mặt hàng TCMN với phát triển kinh tế khu vực làng nghề và đưa ra các giải pháp có ý nghĩa to lớn trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu mặt hàng TCMN.

Nghiên cứu “Xây dựng thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống ở đồng bằng sông Hồng” của Nguyễn Vinh Thanh (2006) đề cập đến vấn đề xây dựng thương hiệu cho sản phẩm làng nghề vùng ĐBSH nơi tập trung số lượng làng nghề nhiều nhất cả nước. Tác giả tập trung luận giải vai trò của thương hiệu đối với việc phát triển sản phẩm truyền thống vùng ĐBSH trong nền kinh tế hiện nay và sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu cho sản phẩm làng nghề truyền thống. Công trình nghiên cứu đã đánh giá

thực trạng vấn đề xây dựng thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống vùng ĐBSH, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nhận thức về thương hiệu, phân phối, quảng bá thương hiệu làng nghề và chỉ ra phương hướng, giải pháp để xây dựng thương hiệu cho làng nghề truyền thống vùng ĐBSH trong thời gian tới.

Nghiên cứu của Trần Văn Chử (2005) về phát triển thị trường cho làng nghề tiểu thủ công nghiệp cùng đồng bằng sông Hồng trong giai đoạn hiện nay đề cập đến vấn đề tiêu thụ và các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển thị trường của các làng nghề tiểu thủ công nghiệp của vùng ĐBSH. Bên cạnh đó đề tài làm rõ vị trí, vai trò của làng nghề tiểu thủ công nghiệp. Tác giả đánh giá tiềm năng, xu hướng phát triển và thực trạng của làng nghề tiểu thủ công nghiệp, đồng thời nêu lên những khó khăn, vướng mắc về thị trường tiêu thụ của làng nghề tiểu thủ công nghiệp vùng ĐBSH.

Nghiên cứu của Phạm Nguyên Minh (2012) về giải pháp phát triển thị trường xuất khẩu hàng TCMN của Việt Nam đã trình bày một số vấn đề lý luận về phát triển thị trường xuất khẩu hàng TCMN, phân tích, đánh giá về thực trạng phát triển thị trường xuất khẩu hàng TCMN của Việt Nam giai đoạn 2005 - 2010. Kết quả nghiên cứu của luận án: Tác giả đề xuất một số định hướng và giải pháp chủ yếu nhằm phát triển thị trường xuất khẩu hàng TCMN của Việt Nam, trong đó có các chính sách và giải pháp từ phía Nhà nước nhưng chủ yếu trong phạm vi hỗ trợ xúc tiến thương mại. Với nội dung nghiên cứu tập trung vào việc tìm ra giải pháp vĩ mô để phát triển thị trường xuất khẩu sản phẩm TCMN.

Nghiên cứu của Nguyễn Hữu Thắng (2010) về phát triển làng nghề, doanh nghiệp làng nghề thủ công nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế đã đi tìm giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng TCMN từ các khía cạnh liên quan đến phát triển làng nghề. Bên cạnh đó, luận án cũng đưa ra đồng bộ các giải pháp mang tính định hướng ở tầm vĩ mô nhằm giúp các doanh nghiệp làng nghề đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm TCMN trong thời gian tới.

Đề án của Cục Xúc tiến Thương mại Việt Nam và Trung tâm Thương mại Quốc tế UNCTAD/WTO (ITC) (2006) về chiến lược xuất khẩu Quốc gia ngành thủ công mỹ nghệ Việt Nam đã đề cập đến các cơ chế chính sách hỗ trợ như: Các chính sách của nhà nước đối với ngành; vai trò điều hành và phối hợp của các cơ quan quản lý; mạng lưới hỗ trợ thương mại; các nguồn hỗ trợ tài chính; các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu. Công trình

nghiên cứu đã đưa ra các định hướng và giải pháp dưới góc độ chính sách cụ thể để phát triển ngành TCMN Việt Nam. Mặc dù, đề án không đi sâu phân tích chiến lược marketing xuất khẩu cho nhóm mặt hàng TCMN nhưng đề án là nguồn tài liệu quý giá cho tác giả thấy rõ hơn chiến lược xuất khẩu mang tầm quốc gia đối với mặt hàng TCMN để tham khảo khi đề xuất giải pháp cho đề tài nghiên cứu của mình.

Nghiên cứu chi tiết hơn về đặc điểm của các loại thương hiệu theo mức độ bao trùm, trong các nghiên cứu của mình về thương hiệu nói chung và thương hiệu tập thể nói riêng, Nguyễn Thành Trung và Nguyễn Quốc Thịnh (2009) cho rằng *“xây dựng thương hiệu tập thể là tạo dựng hình ảnh chung bên cạnh hình ảnh riêng về sản phẩm và về doanh nghiệp; đưa hình ảnh đó đến với khách hàng, công chúng và định vị hình ảnh đó trong tâm trí khách hàng và công chúng”*. Theo đó các doanh nghiệp khi xây dựng thương hiệu tập thể hoàn toàn không chỉ đơn thuần là tạo ra một hệ thống các dấu hiệu nhằm nhận biết và phân biệt sản phẩm của mình (như tên thương hiệu, biểu trưng, khẩu hiệu...) mà quan trọng hơn nhiều và cũng khó khăn hơn nhiều là tạo dựng và định vị được những hình ảnh, những ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm trong tâm trí khách hàng và công chúng, từ đó gia tăng khả năng kết nối bộ nhớ khách hàng với thương hiệu tập thể và tạo lòng tin để khách hàng sẵn sàng tiêu dùng sản phẩm mang thương hiệu tập thể.

Ngoài ra, hầu hết các công trình cũng đã nghiên cứu, đề xuất những giải pháp quảng bá hiệu quả cho thương hiệu tập thể bao gồm: (1) Đào tạo nguồn nhân lực và hỗ trợ tài chính cho hoạt động quảng bá thương hiệu của các doanh nghiệp; (2) Xây dựng các chính sách xúc tiến thương mại; (3) Hoạch định chính sách chung về quảng bá và bảo vệ thương hiệu.”

Trong số các công trình đề cập đến nội dung này, Nguyễn Quốc Thịnh và Khúc Đại Long (2022) trong cuốn sách *“Phát triển thương hiệu tập thể - Từ lý luận đến thực tiễn”* cũng đã đưa ra ba nội dung cơ bản để phát triển thương hiệu tập thể bao gồm *Phát triển nhận thức về thương hiệu tập thể; Phát triển giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu tập thể; Gia tăng mức độ bao quát của thương hiệu tập thể.*

2.2.2. Tổng quan nghiên cứu về phát triển thương hiệu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ

2.2.2.1. Tổng quan nghiên cứu về phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ trên thế giới

Trên thế giới cũng có nhiều nghiên cứu, bởi vì đây vừa là vấn đề phát triển kinh doanh cho địa phương mà còn là di sản của địa phương, quốc gia đó. Nghiên cứu của Yuchuan Guo và Yuanyuan Fan (2017) về di sản và thiết kế lại thương hiệu gốm sứ Jingdezhe đã chỉ ra thương hiệu gốm "cũ" cô đọng tinh thần dân tộc, lịch sử và văn hóa cùng các thuộc tính địa lý, nghệ thuật gốm sứ là một kỳ tích của nền văn minh Trung Quốc, một trong những biểu tượng là nội dung văn hóa và lịch sử của thành phố Jingdezhe. Gốm sứ Jingdezhen "cũ" là tài sản vô hình, ngành công nghiệp và thương mại là kinh nghiệm thành công trong nhiều năm, sức mạnh và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, có giá trị thương mại và văn hóa rất cao. Nghiên cứu của Qinghua He và cộng sự (2023) về sự phát triển không gian và các yếu tố ảnh hưởng đến ngành gốm sứ ở Jingdezhe trong 40 năm qua đã chỉ ra trong các yếu tố ảnh hưởng, quan trọng nhất là yếu tố lịch sử, công nghệ, quản trị, chính sách và giao thông. Nghiên cứu này đã đưa ra một số kết luận, làm cơ sở cho việc xây dựng các chính sách và thúc đẩy phát triển bền vững ngành gốm sứ.

Nghiên cứu của Huiwen Li (2018) về quảng bá, quản lý và duy trì thương hiệu gốm sứ nội địa tại Trung Quốc đã chỉ ra quản lý thương hiệu gốm sứ trong nước là một dự án có hệ thống, vì vậy chúng ta phải tích hợp toàn diện và sâu sắc triết lý kinh doanh, hệ thống nhận diện trực quan, hệ thống quản lý doanh nghiệp, thiết bị kỹ thuật và định vị sản phẩm gốm sứ trong nước, duy trì sự phù hợp tốt, bổ sung lẫn nhau và thúc đẩy lẫn nhau, và duy trì sự ổn định của hình ảnh thương hiệu để thúc đẩy sự phát triển lành mạnh của thương hiệu và là một quá trình lâu dài.

Nghiên cứu của Yu Wu và Danyu Wu (2017) về sự phát triển của gốm sứ Nhật Bản đã chỉ ra do thiếu tài nguyên ở Nhật Bản nên người Nhật luôn coi trọng tài nguyên, quan niệm về chất lượng gốm sứ này được thể hiện trong định vị hàng hóa sứ thương hiệu cao cấp của họ, quý giá như "đá quý nhân tạo". Ngoài bao bì, công nghệ sản xuất gốm sứ và thiết bị kỹ thuật của Nhật Bản về cơ bản đã hoàn thành việc tự động hóa và chuyển đổi công nghệ cao thông minh. Nghệ thuật gốm sứ với tư cách là người vận chuyển thẩm mỹ truyền thống của Nhật Bản, "sự chân thành, cô đơn, yên tĩnh, bí ẩn" và sự kết hợp thẩm mỹ truyền thống khác của Nhật

Bản đã được tích hợp vào các tác phẩm của các nghệ nhân gốm sứ, họ sẽ đặt tình yêu văn hóa của chính mình lên gốm sứ, làm cho hai trở thành một.

Nghiên cứu của An-Ya Chen và cộng sự (2023) về phân tích chiến lược thương hiệu theo trọng tâm marketing đô thị - lấy sự phát triển gốm sứ ở huyện Đức Hoa, tỉnh Phúc Kiến, Trung Quốc là một ví dụ. Việc hình thành các thương hiệu lâu đời được hình thành trong một sớm một chiều đòi hỏi sự kế thừa và phát triển của các thế hệ để hình thành, chắc chắn đây là một điểm cộng khi xây dựng thương hiệu vùng. Gốm sứ Đức Hoa có thể phát huy hết "hiệu ứng hào quang" do các thương hiệu lâu đời mang lại, điều này sẽ nâng cao lòng tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh của gốm sứ Đức Hoa trên thị trường. Dưới góc độ marketing địa phương, marketing địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và sự phổ biến của các thành phố, và xây dựng thương hiệu là nền tảng vật chất, phương tiện, con đường và kết quả của tiếp thị đô thị. Từ góc độ xây dựng gốm sứ Đức Hoa, nhóm tác giả đã phân tích lá trà Dahongpao ở Vũ Di Sơn, tỉnh Phúc Kiến, đàn piano ở thành phố Nghi Xương, tỉnh Hồ Bắc, bia ở thành phố Thanh Đảo, tỉnh Sơn Đông và mảnh ghép của thành phố Chương Châu, tỉnh Phúc Kiến. Nhóm tác giả nhận thấy gốm sứ ở huyện Đức Hoa, tỉnh Phúc Kiến có các vấn đề như quy mô công nghiệp nhỏ, định vị nhóm người tiêu dùng không rõ ràng, thiếu thiết kế sáng tạo trong ngành, thiếu nguồn nhân lực và không đủ năng lực nghiên cứu và phát triển. Vì vậy, để thúc đẩy xây dựng thương hiệu gốm Phúc Kiến Đức Hoa nên tăng cường quảng bá, tạo hình ảnh thương hiệu về marketing địa phương và tăng cường tuyển dụng nhân tài.

Nghiên cứu của İsmet YÜKSEL (2019) đã chỉ ra có một sự tương tác mạnh mẽ giữa thương hiệu và văn hóa tiêu dùng biểu tượng, ảnh hưởng đến sự hình thành của đối tượng nghệ thuật. Những phản ánh của tình trạng này trong lĩnh vực nghệ thuật gốm sứ đương đại đã dẫn đến sự xuất hiện của một quan điểm phê phán và mỉa mai. Sử dụng các tác động xã hội của tiêu dùng tượng trưng và xây dựng thương hiệu trong các tác phẩm của mình, các nghệ sĩ định hình các chủ đề về thương hiệu và tiêu dùng tượng trưng với cơ sở hạ tầng kỹ thuật của vật liệu gốm. Người ta thấy rằng các nghệ sĩ tạo ra một cách đọc mỉa mai và đôi khi chỉ trích bằng cách mô hình hóa các đối tượng tiêu dùng chính xác trong quy trình sản xuất của họ và sử dụng logo của các thương hiệu nổi tiếng trong tác phẩm của họ. Các

tác phẩm đã khiến thương hiệu và văn hóa tiêu dùng mang tính biểu tượng một lần nữa bị đặt dấu hỏi với những thông điệp xã hội mà chúng đưa ra.

2.2.2.2 Tổng quan nghiên cứu về phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ tại Việt Nam

“Nghiên cứu “xây dựng và phát triển thương hiệu cho một số sản phẩm gốm mỹ nghệ tại Việt Nam” của Đinh Văn Sơn và cộng sự (2022) đã chỉ ra 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển thương hiệu gốm sứ tại Việt Nam, lần lượt là: Chất lượng sản phẩm gốm mỹ nghệ; Tài nguyên và môi trường đối với sản xuất gốm sứ mỹ nghệ; Nhân lực trực tiếp sản xuất gốm mỹ nghệ; Tổ chức và quản lý sản phẩm gốm mỹ nghệ; Khoa học kỹ thuật, công nghệ thông tin; Sự tham gia của cộng đồng. Từ đó, có những hàm ý chính sách trong việc nâng cao giá trị thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam.

Nghiên cứu của Phạm Trần Quang Hưng và Trần Thị Thuý Trang (2023) về thực trạng và giải pháp phát triển ngành gốm ở Bình Dương đến năm 2030 đã chỉ ra ngành gốm Bình Dương hiện nay đang đứng trước nguy cơ mai một bởi nhiều các yếu tố tác động như: Thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao; thiếu sự sáng tạo trong cải tiến mẫu mã; trang thiết bị kỹ thuật lỗi thời; cạnh tranh khốc liệt giữa thị trường trong khu vực và thế giới. Đây chính là những khó khăn thử thách không nhỏ trong phát triển ngành gốm vốn được xem là nghề truyền thống của Bình Dương từ trước tới nay. Do đó, nhóm tác giả đã đề xuất giải pháp phát triển đội ngũ nguồn nhân lực, nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế và cải tiến khoa học kỹ thuật tạo ra các sản phẩm chất lượng cao, mẫu mã phong phú nhiều chủng loại nhằm giữ gìn các giá trị văn hóa truyền thống, phát triển kinh tế - xã hội, tạo cơ hội việc làm và tăng nguồn lợi thu nhập cho người dân địa phương.

Nghiên cứu của Đoàn Thị Hồng Vân (2004) về một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam đã chỉ ra những yếu kém trong hoạt động sản xuất và xuất khẩu gốm sứ như quy hoạch chưa khoa học, nguồn nguyên liệu bị khai thác bừa bãi, sẽ sớm cạn kiệt, làm mất đi lợi thế của gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam; thiếu vốn đầu tư; công nghệ lạc hậu; trình độ tổ chức quản lý kém; tay nghề của công nhân chưa cao; mẫu mã nghèo nàn, đơn điệu, tính cạnh tranh của sản phẩm yếu; hoạt động marketing,...Điều này dẫn đến thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam vẫn chưa phát triển tương xứng với tiềm năng của đất nước.

Nghiên cứu của Nguyễn Hữu Khôi (2006) về xây dựng thương hiệu cho một số mặt hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống của Việt Nam (áp dụng đối với mặt hàng gốm Bát Tràng và đồ gỗ mỹ nghệ Đồng Kỵ). Nghiên cứu đã chỉ ra có sự chuyển biến trong nhận thức về thương hiệu của các doanh nghiệp và hiệp hội, do đó có những đầu tư cho xây dựng và phát triển thương hiệu. Nhưng nhận thức chưa đầy đủ và thiếu chính xác, có rất ít cơ sở sản xuất nhất là các hộ gia đình đã đăng ký bảo hộ thương hiệu và họ đều chưa có bộ phận chuyên trách về marketing và thương hiệu.

Bảng 2. Tổng hợp một số nghiên cứu về thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ

TT	Tác giả, năm	Nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
1	Qinghua He và cộng sự (2023)	Sự phát triển không gian và các yếu tố ảnh hưởng đến ngành gốm sứ ở Jingdezhe trong 40 năm qua	Trong các yếu tố ảnh hưởng, quan trọng nhất là yếu tố lịch sử, công nghệ, quản trị, chính sách và giao thông.
2	An-Ya Chen và cộng sự (2023)	Phân tích chiến lược thương hiệu theo trọng tâm marketing đô thị - nghiên cứu trường hợp phát triển gốm sứ ở huyện Đức Hoa, tỉnh Phúc Kiến, Trung Quốc	(1) Tăng cường quảng bá (2) Tạo hình ảnh thương hiệu thông qua marketing địa phương (3) Tăng cường tuyển dụng nhân tài
3	İsmet YÜKSEL (2019)	Nghiên cứu về thương hiệu và biểu tượng tiêu dùng của nghệ thuật gốm đương đại trong hậu hiện đại	Mối quan hệ giữa thương hiệu và văn hoá tiêu dùng
4	Huiwen Li (2018)	Nghiên cứu về quảng bá, quản lý và duy trì thương hiệu gốm sứ nội địa tại Trung quốc	Tích hợp với triển lý kinh doanh, hệ thống nhận diện trực quản, hệ thống quản lý doanh nghiệp, định vị sản phẩm → phát triển thương hiệu
5	Yuchuan Guo và Yuanyuan Fan (2017)	Nghiên cứu về di sản và thiết kế lại thương hiệu gốm sứ Jingdezhe	Tài sản vô hình: văn hoá và lịch sử, thuộc tính địa lý và nghệ thuật gốm sứ → thiết kế lại thương hiệu gốm sứ.
6	Yu Wu và	Nghiên cứu về sự phát triển	Tích hợp: văn hoá, tài nguyên, bao bì,

TT	Tác giả, năm	Nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
	Danyu Wu (2017)	của gốm sứ Nhật Bản	kỹ thuật, công nghệ, thẩm mỹ truyền thống → sự phát triển thương hiệu
7	Đinh Văn Sơn và cộng sự (2022)	Nghiên cứu về xây dựng và phát triển thương hiệu cho một số sản phẩm gốm mỹ nghệ tại Việt Nam	6 yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển thương hiệu gốm sứ tại Việt Nam, lần lượt là: Chất lượng sản phẩm gốm mỹ nghệ; Tài nguyên và môi trường đối với sản xuất gốm sứ mỹ nghệ; Nhân lực trực tiếp sản xuất gốm mỹ nghệ; Tổ chức và quản lý sản phẩm gốm mỹ nghệ; Khoa học kỹ thuật, công nghệ thông tin; Sự tham gia của cộng đồng.
8	Phạm Trần Quang Hưng và Trần Thị Thuỷ Trang (2023)	Nghiên cứu) về thực trạng và giải pháp phát triển ngành gốm ở Bình Dương đến năm 2030	Các yếu tố tác động như: Thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao; thiếu sự sáng tạo trong cải tiến mẫu mã; trang thiết bị kỹ thuật lỗi thời; cạnh tranh khốc liệt
9	Nguyễn Hữu Khôi (2006)	Nghiên cứu về xây dựng thương hiệu cho một số mặt hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống của Việt Nam (áp dụng đối với mặt hàng gốm Bát Tràng và đồ gỗ mỹ nghệ Đồng Ky	(1) Nhận thức chưa đầy đủ và thiếu chính xác về đăng ký và bảo hộ thương hiệu (2) Chưa có bộ phận chuyên trách về marketing và thương hiệu
10	Đoàn Thị Hồng Vân (2004)	Nghiên cứu về một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam	Yếu kém trong sản xuất, khai thác bừa bãi, thiếu vốn đầu tư, công nghệ lạc hậu, trình độ quản lý kém, tay nghề chưa cao

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2023

Một số công trình đã nghiên cứu giải pháp nâng cao sức cạnh tranh và khả năng tiêu thụ hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam nói chung, gốm sứ mỹ nghệ với tư cách là

công cụ thúc đẩy sự gia tăng giá trị hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu; đảm bảo lợi ích của các chủ thể kinh tế ở nông thôn. Từ đó, các nghiên cứu này chỉ ra rằng sự can thiệp của Nhà nước đặc biệt quan trọng nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ trên thị trường nội địa cũng như xuất khẩu.

3. Khoảng trống nghiên cứu

Từ những phân tích trong phần *Tổng quan các công trình nghiên cứu*, có thể rút ra một số nhận định như sau:

Về mặt lý luận: Mặc dù có khá nhiều công trình nghiên cứu về thương hiệu và phát triển thương hiệu cho sản phẩm, nhóm sản phẩm trong một lĩnh vực ngành hàng nhất định nhưng chủ yếu các công trình mới chỉ nhìn nhận ở góc độ vấn đề xác lập quyền sở hữu trí tuệ cho các thương hiệu sản phẩm gắn với một cộng đồng nào đó.

Chưa có công trình nào hệ thống một cách chính thức lý luận và giới hạn rõ ràng các khía cạnh thương hiệu của sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ. Điểm khác biệt của luận án là tác giả tiếp cận theo các nội dung để phát triển thương hiệu cho sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ chứ không tiếp cận theo từng hoạt động tác nghiệp. Bởi mỗi nội dung phát triển thương hiệu có thể là sự tổng hợp của nhiều hoạt động khác nhau.

Với cách tiếp cận thương hiệu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam thực chất là thương hiệu của những sản phẩm và những chủ thể sản xuất, phân phối, kinh doanh sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam. Do đó, thương hiệu chủ yếu gắn với cộng đồng tại giới hạn khu vực địa lý nhất định (*thường liên quan đến các giá trị văn hoá truyền thống hoặc gắn với một làng nghề, địa danh cụ thể*). Bên cạnh đó, đã có nghiên cứu đề cập đến đặc điểm gắn với các loại sản phẩm đặc thù như gốm sứ mỹ nghệ nhưng chưa chỉ ra được những yếu tố có tác động mạnh đến sự phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ. Bởi lẽ, gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam với những đặc điểm riêng biệt về nhóm đất, chất men, kỹ thuật sản xuất và phân phối cũng sẽ đòi hỏi mô hình phát triển thương hiệu tập thể trong đó phải thể hiện rõ mối quan hệ của các thành viên trong liên kết đồng sở hữu nhất định.

Về mặt thực tiễn: Nhiều địa phương ở Việt Nam hiện nay đang có sự nhìn nhận sai lệch về vấn đề phát triển gắn với các sản phẩm truyền thống. Các địa phương đầu tư và triển khai rất nhiều các dự án về đăng ký nhãn hiệu tập thể, nhãn

hiệu chứng nhận, xây dựng chỉ dẫn địa lý cho các sản phẩm địa phương nhưng họ chưa hình dung rõ ràng rằng bản chất thương hiệu của nhóm sản phẩm này là thương hiệu đồng sở hữu của những đối tượng trực tiếp tham gia sản xuất kinh doanh, chính vì vậy giữa chủ thể quản lý với những đối tượng trực tiếp sản xuất tồn tại một khoảng cách nhất định. Hơn nữa, việc đăng ký nhãn hiệu chỉ là bước khởi đầu hình thành cơ sở pháp lý cho các sản phẩm làng nghề có cơ hội bảo vệ thương hiệu, chống lại những tình huống cạnh tranh không lành mạnh. Hầu hết các công trình nghiên cứu mới dừng lại ở việc xác lập quyền sở hữu, sử dụng nhãn hiệu tập thể cho một nhóm đối tượng nào đó chứ không chú trọng vào các hoạt động phát triển khai thác thương mại cho các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ.

Trong số các công trình nghiên cứu về phát triển thương hiệu cho các sản phẩm, hầu như các công trình chưa có tiếp cận một cách mạch lạc dưới góc độ tư duy chiến lược mà thường là các hoạt động triển khai cụ thể như truyền thông, nâng cao nhận thức thương hiệu. Một số luận án nghiên cứu về lý thuyết nhưng chưa có điều kiện để triển khai thực tiễn; chưa bàn nhiều đến việc phát triển các yếu tố hạ tầng cũng như nền tảng để phát triển thương hiệu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ như vấn đề quy hoạch. Chưa có công trình nghiên cứu nào thực hiện ở phạm vi tổng quát đối với thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam. Đây chính là những khoảng trống trong nghiên cứu về mặt thực tiễn.

Xuất phát từ lý luận và thực tiễn các khoảng trống nghiên cứu của các công trình có liên quan, luận án này tập trung làm rõ những nội dung sau:

- Luận án xác lập, giới thiệu khung lý thuyết nghiên cứu phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam trên cơ sở vận dụng các nội dung cơ bản theo mô hình tài sản thương hiệu của David Aaker (1991). Triển khai khung lý thuyết để phân tích thực trạng phát triển thương hiệu sản phẩm được lựa chọn nghiên cứu điển hình và đề xuất được nhóm giải pháp phát triển thương hiệu cho sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam giai đoạn 2023 – 2025, tầm nhìn đến năm 2030 có giá trị tham khảo.

- Luận án tập trung làm rõ hơn, sâu sắc hơn về mối liên kết giữa các thành viên trong tổ chức tập thể, các vấn đề liên quan đến kiểm soát các hoạt động của các

thành viên trong tổ chức tập thể từ khâu sản xuất đến tiêu thụ và phát triển thương hiệu sản phẩm.

- Làm rõ hơn những đặc điểm của thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ (đặc điểm nghệ thuật, văn hoá truyền thống, sản xuất, thương phẩm của sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ). Từ đó tiếp cận quan điểm phát triển thương hiệu dựa trên việc phát triển các tài sản thương hiệu trong đó tập trung vào một số nhóm hoạt động chính như phát triển nhận thức về thương hiệu, phát triển các giá trị cảm nhận về thương hiệu, phát triển khả năng bao quát và giá trị tài chính của thương hiệu.

- Luận án nhìn nhận các giải pháp phát triển thương hiệu không chỉ là những hoạt động đăng ký bảo hộ, những hoạt động truyền thông, mà quan trọng hơn là xây dựng được các định hướng mang tính chiến lược nhằm giải quyết bài toán cộng đồng đặt trong mối liên hệ lợi ích giữa các bên bao gồm các doanh nghiệp/công ty/cơ sở /hộ sản xuất, các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng, phân phối và tiêu thụ sản phẩm tham gia vào quá trình sử dụng và khai thác thương hiệu. Bên cạnh đó là vấn đề kiểm soát nội bộ, chống sa sút thương hiệu với sự đồng hành tham gia của tất cả các chủ thể trong liên kết tập thể cùng sự quản lý, hỗ trợ của các cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức và hiệp hội.”

4. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu chung của luận án nhằm đề xuất những quan điểm, định hướng và giải pháp phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam dưới góc độ xem xét quá trình tạo lập, quản lý cũng như phát triển thương hiệu đối với các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của các địa phương ở Việt Nam. Theo đó, những nhiệm vụ cụ thể của luận án này là:

- Hệ thống những vấn đề liên quan đến cơ sở lý luận phát triển thương hiệu, đặc biệt là gắn với phát triển thương hiệu cho những sản phẩm thủ công mỹ nghệ nói chung và gốm sứ mỹ nghệ nói riêng. Điều kiện và những lưu ý khi phát triển thương hiệu cho nhóm sản phẩm này.

- Phân tích, đánh giá thực trạng phát triển thương mại và việc phát triển thương hiệu cho các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ ở Việt Nam trong những năm vừa qua trên cơ sở khảo nghiệm những thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ được lựa chọn điển hình, để từ đó rút ra những đánh giá, nhận xét có cơ sở khoa học và thực tiễn.

- Đề xuất những giải pháp, những quan điểm, định hướng, mô hình và giải pháp để phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn 2030.

5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu:** Những vấn đề lý luận và thực tiễn về phát triển thương hiệu sản phẩm thủ công mỹ nghệ nói chung và thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam nói riêng, từ tiếp cận tư duy chiến lược đến thực tiễn triển khai các hoạt động cụ thể.

Khách thể nghiên cứu (đối tượng quan sát): Đối tượng thu thập thông tin của nghiên cứu cụ thể: (1) Cơ sở sản xuất kinh doanh (chủ cơ sở sản xuất) đây là những cơ sở trực tiếp sản xuất ra các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, đồng thời chủ cơ sở sản xuất là những người có quyền quyết định đến việc phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ của cơ sở mình; (2) Tổ chức, tập thể đại diện cho các cơ sở sản xuất kinh doanh (HTX, Hội nghề nghiệp, Hiệp hội, nghiệp đoàn...) Những tổ chức này có thể trực tiếp quản lý các hoạt động phát triển thương hiệu nếu như họ đại diện và được trực tiếp quản lý đối với thương hiệu tập thể (Thương hiệu làng nghề, thương hiệu một khu vực nào đấy mà họ đã đăng ký được sở hữu hoặc trao quyền quản lý đối với nhãn hiệu tập thể). Nếu họ không phải chủ sở hữu thì họ sẽ tham gia cùng các cơ sở sản xuất để phát triển thương hiệu. (3) Chính quyền địa phương hay còn gọi là các cơ quan quản lý Hành chính ở địa phương; (4) Khách hàng sử dụng các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ.

- **Phạm vi nghiên cứu:**

+ **Phạm vi về nội dung:**

Căn cứ vào cách tiếp cận về thương hiệu và phát triển thương hiệu cho gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam. Luận án tập trung nghiên cứu một số nội dung sau: (1) Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam; (2) Các nội dung phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam trên cơ sở khảo sát, đánh giá các hoạt động cụ thể mà các chủ thể trong chuỗi giá trị thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam đã thực hiện để phát triển thương hiệu, trong đó tập trung vào hoạt động phát triển nhận thức thương hiệu, nâng cao giá trị cảm nhận thương hiệu, bảo vệ uy tín và danh tiếng của thương hiệu, mở rộng sự bao quát của thương hiệu,

gia tăng giá trị tài chính. Dựa trên phân tích tình hình đầu tư cho phát triển thương hiệu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam; phân tích thực trạng triển khai các hoạt động để phát triển thương hiệu đối với sản phẩm được lựa chọn nghiên cứu điển hình.

+ **Phạm vi về không gian:** Luận án nghiên cứu hoạt động phát triển thương hiệu các sản phẩm gốm sứ tại một số khu vực sản xuất tập trung, có quy mô tương đối lớn ở khu vực phía Bắc của Việt Nam. Đây là khu vực sản xuất sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ, có năng suất cao, với nhiều sản phẩm đặc sắc, độc đáo, có thể đại diện cho Việt Nam trong xuất khẩu. Luận án lựa chọn nghiên cứu điển hình đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ tại Bát Tràng, Phù Lãng, Chu Đậu. Việc lựa chọn những địa bàn này xuất phát từ lý do: (1) đây là những địa phương có lịch sử, truyền thống phát triển gốm sứ lâu đời, tập trung nhiều nghệ nhân, lao động có tay nghề, có vị thế nhất định trên thị trường, là những làng nghề được đánh giá là phát triển khá tốt, sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ chiếm tỷ trọng cao trong các mặt hàng đang được sản xuất, tiêu thụ cả ở thị trường trong nước và ngoài nước. Ngoài ra các địa phương này cũng là nơi tập trung một số lượng các cơ sở sản xuất kinh doanh lớn (*theo kết quả khảo sát của tác giả, có đến trên 500 cơ sở sản xuất gốm sứ tại Bát Tràng và trên 300 cơ sở sản xuất gốm sứ tại Phù Lãng*); (2) Thuận tiện cho việc đi lại, tìm hiểu và khảo nghiệm chuyên sâu.

+ **Thời gian:** Nghiên cứu thực trạng phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam trong giai đoạn từ 2018 – 2023 và đề xuất giải pháp phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

6. Phương pháp nghiên cứu

6.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

6.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp :

Với dữ liệu thứ cấp, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn nhằm có được bức tranh tổng thể về vấn đề nghiên cứu và thực trạng cũng như bối cảnh nghiên cứu của luận án.

Trước tiên, tác giả xác định lĩnh vực nghiên cứu của mình là về thương hiệu và trao đổi với giảng viên hướng dẫn và một số chuyên gia từng nghiên cứu chuyên sâu về thương hiệu thấy được vấn đề nổi cộm là phát triển thương hiệu.

Nhằm mục đích tìm khoảng trống nghiên cứu, cơ sở lý thuyết, tác giả tiến hành tổng quan tài liệu: Tổng hợp các nghiên cứu đã có trước đây trên thế giới và trong nước có liên quan mật thiết đến vấn đề nghiên cứu (bằng cách đọc nhanh các tài liệu này, đặc biệt là phần tóm tắt). Các nghiên cứu này cần phải được trích dẫn nhiều, được đánh giá qua các hội đồng chuyên môn và gần đây nhất có thể để đảm bảo tính tin cậy, khách quan, tính thời sự của dữ liệu.

Tìm kiếm tài liệu bắt đầu thông qua việc xác định những từ khoá:

- Với những công trình nghiên cứu nước ngoài từ khoá chính để tìm kiếm đó là: Brand developping. Tác giả tìm kiếm thông qua các cơ sở dữ liệu:

<https://scholar.google.com.vn/>.

<https://search.proquest.com/>,

<https://ieeexplore.ieee.org/Xplore/home.jsp>,

<https://www.sciencedirect.com/>,

<https://www.researchgate.net/>,

<https://ethos.bl.uk/Home.do>,

<https://pubsonline.informs.org/>,

<https://papers.ssrn.com/sol3/DisplayAbstractSearch.cfm> ...

- Với những công trình nghiên cứu trong nước từ khoá chính tác giả tìm kiếm đó là: Thương hiệu, phát triển thương hiệu thông qua ấn phẩm chuyên ngành, kỷ yếu hội thảo và các tạp chí, luận án.

Dựa trên việc tổng quan các nghiên cứu có liên quan, luận án sẽ hệ thống các cơ sở lý thuyết liên quan đến thương hiệu và phát triển thương hiệu ngành hàng tại Việt Nam; đồng thời, trên cơ sở lý thuyết, tác giả nghiên cứu ảnh hưởng của các nhân tố môi trường đến hoạt động sản xuất, kinh doanh, quản trị và phát triển thương hiệu sản phẩm thủ công mỹ nghệ tại Việt Nam nói chung và phát triển thương hiệu ngành hàng cho gốm sứ của Việt Nam nói riêng.

Dữ liệu thứ cấp được thu thập dựa trên quá trình phân tích, tổng hợp các báo cáo của Bộ Công thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Khoa học và Công nghệ; Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn các tỉnh, địa phương sản xuất gốm sứ mỹ nghệ; báo cáo hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ; từ các công trình khoa học có liên quan; sách báo, tạp chí; internet về tình hình hoạt động, quản lý và phát triển thương hiệu cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ nói chung và gốm sứ mỹ nghệ nói riêng trong thời gian qua.

6.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

6.1.2.1. Phương pháp nghiên cứu định tính:

Nghiên cứu định tính sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia với mục đích: (1) thiết kế và hiệu chỉnh bảng khảo sát sử dụng trong nghiên cứu; (2) nhận diện ảnh hưởng của các nhân tố đến hoạt động phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam.

Phương pháp phỏng vấn cá nhân: Lựa chọn một số địa phương, cơ sở, doanh nghiệp, hộ gia đình sản xuất, kinh doanh gốm sứ mỹ nghệ, phỏng vấn trực tiếp những người quản lý, phụ trách và điều hành công tác quản trị thương hiệu đối với các đối tượng này để tìm hiểu thực trạng hoạt động phát triển thương hiệu, cụ thể tại các làng nghề gốm truyền thống ở khu vực phía Bắc. Số lượng phỏng vấn là 100 người là những nghệ nhân trực tiếp sản xuất, chủ cơ sở sản xuất tại Bát Tràng, Phù Lãng, Chu Đậu, làng Cây, Bầu Trúc. Thời gian tiến hành phỏng vấn từ 20/10/2020 đến 16/11/2022.

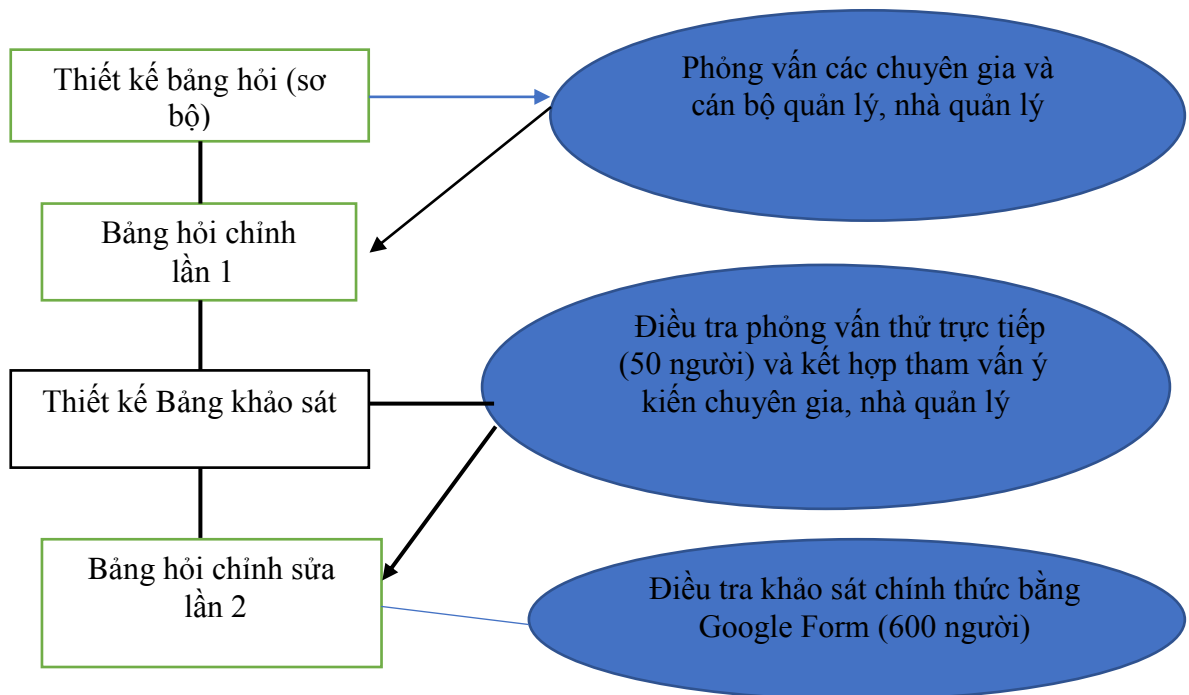
Đối tượng tham gia phỏng vấn được lựa chọn kỹ lưỡng nhằm đảm bảo thông tin thu thập được chính xác và có giá trị cao. Vì vậy, tác giả lựa chọn những người có kiến thức và kinh nghiệm về thương hiệu, hiểu biết về hoạt động của các cơ sở sản xuất, các doanh nghiệp, các tổ chức sản xuất gốm sứ mỹ nghệ (đối tượng phỏng vấn được chia làm 3 nhóm: (1) chuyên gia hàng đầu về thương hiệu, phát triển thương hiệu và các giảng viên của các trường đại học giảng dạy về thương hiệu; (2) các nhà quản lý trong lĩnh vực gốm sứ mỹ nghệ; (3) cán bộ, quản lý tham gia vào hoạt động phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ). (Bảng hỏi phỏng vấn chuyên gia được trình bày ở phụ lục 1 và 2).

Đánh giá của chuyên gia: “Được thực hiện dưới hình thức gửi bảng hỏi phỏng vấn gửi tới 20 nhà khoa học, các chuyên gia về sản phẩm gốm sứ, đại diện của các cơ quan quản lý địa phương, cơ quan nghiên cứu để thu nhận các ý kiến và quan điểm nhằm xác định các nhân tố liên quan đến phát triển thương hiệu; nhận định về năng lực phát triển thương hiệu cũng như nhận thức của cơ sở sản xuất kinh doanh; xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động phát triển thương hiệu cho mặt hàng thủ công mỹ nghệ nói chung và gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam nói riêng. Thời gian tiến hành thu thập ý kiến chuyên gia từ 19/11/2022 đến 16/02/2023.

6.1.2.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Với những dữ liệu định lượng, tác giả sử dụng phiếu điều tra bảng hỏi (phụ lục 3). Luận án sử dụng phương pháp điều tra khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi thông qua Google Form. Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện. Các phiếu điều tra được gửi tới các đối tượng là tổ chức, cá nhân là đầu mối thường xuyên tiến hành các hoạt động mua bán, trao đổi sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ và người tiêu dùng sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ cho nhu cầu sinh hoạt thường ngày.

(1) Thiết kế bảng khảo sát: Quá trình xây dựng bảng khảo sát và tiến hành điều tra thu thập số liệu được thực hiện theo các giai đoạn chính sau:



Hình 1: Sơ đồ quy trình thiết kế bảng khảo sát và điều tra thu thập số liệu

(1) Dựa trên tổng quan và cơ sở lý thuyết, tác giả xây dựng Bảng hỏi sơ bộ.

(2) Bảng hỏi sơ bộ được xây dựng xong, tác giả phỏng vấn chuyên gia, cán bộ quản lý để lấy ý kiến và khảo sát thử, sau đó chỉnh sửa bảng khảo sát. Tiếp đến, tác giả sử dụng bảng khảo sát chỉnh sửa lần 1 để phỏng vấn sơ bộ với một số khách hàng trực tiếp về những hoạt động phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ và nhân tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ. Thông qua kết quả khảo sát sơ bộ, tác giả bổ sung những nội dung còn thiếu và chỉnh sửa những câu hỏi. Bên cạnh đó, “phỏng vấn trực tiếp giúp tác giả sẽ biết rõ các câu hỏi gây khó hiểu

hoặc gây nhầm lẫn đối với người trả lời. Kết thúc giai đoạn này, tác giả chỉnh sửa lại “Bảng khảo sát lần 1”.

(3) Sau khi đã chỉnh sửa “Bảng khảo sát”, tác giả đưa bảng khảo sát lên Google Form để gửi tới các đáp viên. Cách thực hiện này, tác giả giảm chi phí và thời gian khảo sát cũng như thuận tiện cho người trả lời và thu được số liệu dữ liệu đủ số lượng. Tác giả thực hiện khảo sát bằng cách gửi đường link của bảng khảo sát qua email tới các đáp viên. Số lượng phiếu điều tra thu thập được trong giai đoạn này là 50 phiếu. “Thông qua việc điều tra thử, tác giả nhận được một số phản hồi về cách điền phiếu trực tuyến, về một số câu hỏi chưa rõ nghĩa, về cách người được điều tra gửi phiếu đi và khảo sát kết quả điều tra bước đầu ... Khi kết thúc bước này, tác giả chỉnh sửa và hoàn thiện bảng khảo sát và tiến hành điều tra chính thức ở giai đoạn sau.”

(4) Sau khi hoàn thiện bảng khảo sát chính thức, tác giả thực hiện gửi bảng khảo sát bằng Google Form tới người trả lời qua email để thu thập số liệu.

Dữ liệu được thu thập trong thời gian từ tháng 15/11/2021 đến tháng 10/01/2022. Nội dung khảo sát tập trung thực trạng các hoạt động phát triển thương hiệu một số sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ và các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ.

Phương pháp chọn mẫu: Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu theo cách chọn mẫu ngẫu nhiên giản đơn và thuận tiện.

Kính thước mẫu: Độ chính xác càng cao khi mẫu càng lớn. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng công thức của Slovin, M. B., & Sushka, M.E. (1984) để xác định kích thước mẫu:

$$N = N/(1+N*e^2)$$

Tính đến năm 2021, dân số Miền Bắc khoảng 35.200.000 người. Với sai số tiêu chuẩn lựa chọn là 0,05 thì quy mô mẫu được xác định theo phương pháp của Slovin, M. B., & Sushka, M.E. (1984) là xấp xỉ 400 quan sát ($n = 35200000/(1+35200000*0,05^2) = 400$ quan sát). Để đảm bảo tính đại diện mẫu, tác giả khảo sát với cỡ mẫu là 600 người. Sau khi thu thập dữ liệu, kết quả có 500 phiếu khảo sát hợp lệ. Tiếp theo, tác giả phân tích dữ liệu trong thời gian từ ngày 15/02/2022 đến ngày 28/03/2022.

6.2. Phương pháp xử lý dữ liệu:

6.2.1. Phương pháp xử lý với dữ liệu định tính

Những ý kiến, đánh giá, nhận định và phát biểu của các đáp viên. Tác giả đã ghi âm, lưu trữ và mã hoá trên máy tính sau đó gõ băng, tổng hợp đưa ra kết luận chung nhất. Quá trình xử lý dữ liệu thực hiện như sau:

- Tổng hợp dữ liệu vào file word: Các dữ liệu được ghi âm, ghi chép lại từ những cuộc thảo luận chuyển sang file word để lưu trữ vào máy.

- Đặt cụm từ khoá cho từng đoạn dữ liệu: Bằng những phân tích ban đầu tác giả thu gọn, làm sạch dữ liệu.

- Sau khi đọc đi đọc lại nhiều lần file dữ liệu tác giả tiến hành đặt cho từng đoạn dữ liệu những cụm từ khoá mô tả với nội dung đoạn phỏng vấn. Xác định các đặc điểm và cụm từ trong dữ liệu thô (bản ghi âm). Liệt kê các cụm từ khoá mình có được. Những cụm từ khoá giống nhau hoặc gần giống nhau sẽ được gom lại và điều chỉnh nếu cần thiết. Thực hiện nhiều lần tác giả sẽ tìm được khác biệt phản ánh khái niệm, nội dung mới chung nhất được rút ra từ dữ liệu thô ban đầu.

- Tổng hợp những khái niệm, ý tưởng, dữ liệu mới này mang tính chủ quan lại phù hợp với bối cảnh nghiên cứu sẽ làm tăng giá trị khoa học cho nghiên cứu của tác giả.

6.2.2. Phương pháp xử lý dữ liệu định lượng:

Với các dữ liệu điều tra thu thập được, tác giả sử dụng excel và phần mềm SPSS để nhập dữ liệu, tiến hành thống kê, phân tích và so sánh với dữ liệu thứ cấp để đánh giá về thực trạng của hoạt động phát triển gốm sứ tại Việt Nam.

7. Những đóng góp mới của luận án

Về mặt lý luận:

Trên cơ sở nghiên cứu tài liệu, các công trình nghiên cứu khoa học và thực tiễn để thực hiện các nội dung của luận án đã xác định, tác giả kỳ vọng luận án có thể đóng góp được những giá trị mới về khoa học nhằm làm phong phú hơn về lý luận, thể hiện ở các điểm sau:

- Luận án hệ thống hóa những lý luận cơ bản về quản trị và phát triển thương hiệu sản phẩm đặc biệt là các sản phẩm mang tính cộng đồng. Tiếp cận nội dung phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam theo mô hình xây dựng và phát

triển đa thương hiệu dựa trên các liên kết giữa những thương hiệu riêng với thương hiệu vùng và thương hiệu quốc gia trong chuỗi giá trị.

- Nghiên cứu ảnh hưởng của các nhân tố môi trường đến hoạt động sản xuất, kinh doanh, quản trị và phát triển thương hiệu sản phẩm thủ công mỹ nghệ tại Việt Nam nói chung và phát triển thương hiệu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam nói riêng.

- Đánh giá khách quan những tồn tại của hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam hiện nay.

- Đề xuất những giải pháp tăng cường và nâng cao hiệu quả phát triển thương hiệu gốm sứ Việt Nam.

Về mặt nghiên cứu thực tiễn: Luận án phân tích và phản ánh một cách sâu sắc về thực trạng phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam nói chung và thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ tại một số địa phương được lựa chọn nghiên cứu điển hình, đồng thời phân tích quá trình triển khai thực hiện các quy định của hiệp hội, việc thực hiện quy chế sử dụng khai thác nhãn hiệu tập thể và việc thực hiện chính sách quản lý nhà nước đối với việc quản lý, khai thác các thương hiệu tập thể, đặc biệt là thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam trong thời gian qua. Đánh giá những thành công và mặt hạn chế của hoạt động phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam.

Về mặt ứng dụng: Luận án hệ thống các giải pháp chủ yếu để phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam theo tiếp cận của chiến lược thương hiệu giai đoạn đến 2025 và tầm nhìn đến 2030.

Các giải pháp chính mà luận án hướng tới là:

- Xây dựng mô hình chuỗi cung ứng giá trị cho sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam;

- Xây dựng mô hình nâng cao giá trị thương hiệu cho gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam;

- Xây dựng và ứng dụng bộ quy chế mẫu về sử dụng, khai thác nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam;

- Hoàn thiện về nội dung các chính sách quản lý nhà nước đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam trong thời gian vừa qua, hướng tới khai thác các thị trường tiềm năng trong và ngoài nước;

- Lựa chọn hình thức thích hợp để triển khai các chính sách này đến các đối tượng tham gia khai thác giá trị của thương hiệu tập ngành gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam;

- Hoạch định các nội dung phát triển thương hiệu cho sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam gắn với yếu tố quản lý nhà nước, phát triển thương hiệu dựa trên liên kết vùng nhằm xây dựng hình ảnh và nâng cao giá trị cảm nhận từ đó nâng cao vị thế của sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam trong giai đoạn 2023 - 2025 và tầm nhìn đến năm 2030.

8. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, danh mục bảng biểu, sơ đồ hình vẽ và danh mục tài liệu tham khảo, luận án được kết cấu thành 3 chương.

Chương 1: Cơ sở lý luận về phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ

Chương 2: Thực trạng triển khai các hoạt động phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

Chương 3: Quan điểm và giải pháp phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU GÓM SỨ MỸ NGHỆ

1.1. Khái quát về thương hiệu và thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ

1.1.1. Khái quát về thương hiệu

1.1.1.1. Khái niệm thương hiệu

Từ những quan điểm đã phân tích trong phần *Tổng quan các công trình nghiên cứu* của luận án, một cách chung nhất thương hiệu có thể là một hoặc một số dấu hiệu nhằm giúp nhận biết và phân biệt sản phẩm của các doanh nghiệp; hoặc là hình ảnh về sản phẩm/doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Hơn thế nữa, thương hiệu là danh tiếng, uy tín và lòng tin của công chúng và khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp, đồng thời thể hiện về giá trị tài chính của doanh nghiệp đó. Do đó, xây dựng thương hiệu thực chất là quá trình nỗ lực của doanh nghiệp để tạo dựng niềm tin đối với khách hàng, tạo dựng danh tiếng và uy tín cho sản phẩm mà doanh nghiệp cung ứng cũng như các hoạt động của doanh nghiệp trong quá trình tồn tại và phát triển.

Thông qua phân tích các điểm chung từ những quan điểm về thương hiệu, luận án này tiếp cận thuật ngữ thương hiệu theo quan điểm của Davvid A. Aaker (1996): *“Thương hiệu là một cam kết tuyệt vời về chất lượng, dịch vụ và giá trị trong một thời gian dài và đã được chứng nhận qua hiệu quả sử dụng bởi sự thoả mãn của khách hàng. Thương hiệu là hình ảnh có tính chất văn hoá, lý tính, cảm tính, trực quan và độc quyền mà bạn liên tưởng tới khi nhắc đến một sản phẩm hay một công ty”*.

Như vậy, thương hiệu là một thuật ngữ với nội hàm rộng. Yếu tố quan trọng đằng sau những cái tên, biểu trưng chính là chất lượng sản phẩm/dịch vụ; cách ứng xử của các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp với khách hàng nói riêng và với cộng đồng nói chung; những hiệu quả và tiện ích đích thực của sản phẩm/dịch vụ mang lại cho người tiêu dùng. Doanh nghiệp làm được điều đó thì thương hiệu có một vị trí trong tâm trí của khách hàng.

1.1.1.2. Phân loại thương hiệu

Trong hoạt động nghiên cứu về thương hiệu cũng như các hoạt động liên quan đến phát triển và khai thác giá trị của thương hiệu luôn cho thấy sự xuất hiện

của các chủ thể khác nhau. Đó có thể là thương hiệu của một sản phẩm cụ thể, có thể là thương hiệu của một doanh nghiệp với nhiều loại sản phẩm, có thể là thương hiệu của một tập đoàn bao gồm nhiều doanh nghiệp với một sự gắn kết ràng buộc nào đó, cũng có thể là thương hiệu của một cá nhân, một địa phương, một quốc gia hay thậm chí thương hiệu của các sản phẩm trong một vùng lãnh thổ nào đó. Vì thế nếu có sự phân định cụ thể các loại thương hiệu hiện hữu hiện nay có thể sẽ khiến cho việc tìm hiểu, nghiên cứu cũng như tiến hành các hoạt động xây dựng và phát triển một thương hiệu gặp nhiều khó khăn. Do đó, nghiên cứu phân loại thương hiệu là thực sự cần thiết cho hoạt động nghiên cứu về thương hiệu và triển khai quản trị thương hiệu hiện nay.

Dưới đây là một số tiêu chí chủ yếu thường được sử dụng để phân loại thương hiệu:

- Dựa vào vai trò của thương hiệu:

Thương hiệu chính là thương hiệu đóng vai trò chủ đạo trong chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp. Đây là thương hiệu thường được thể hiện nổi bật, rõ ràng cả trên sản phẩm, các ấn phẩm và hoạt động truyền thông.

Thương hiệu phụ là thương hiệu đóng vai trò hỗ trợ (bảo trợ) hoặc làm rõ (mở rộng) cho thương hiệu chính. Thương hiệu phụ thường được thể hiện mờ nhạt hơn, khiêm tốn hơn so với thương hiệu chủ.

Thương hiệu chính và thương hiệu phụ được nhắc đến khi doanh nghiệp sử dụng mô hình đa thương hiệu.

- Dựa vào phạm vi của thương hiệu, chia ra: Thương hiệu khu vực và thương hiệu toàn cầu, theo đó:

Thương hiệu khu vực là thương hiệu được sử dụng trong những khu vực thị trường nhất định, mỗi khu vực thị trường khác nhau (về giới hạn địa lý) có thể có những thương hiệu khác nhau cho cùng một loại sản phẩm.

Thương hiệu toàn cầu là thương hiệu được xây dựng thống nhất trên tất cả các khu vực thị trường (thậm chí trên phạm vi toàn cầu).

- Dựa vào quy mô xây dựng thương hiệu chia ra thành 5 loại thương hiệu bao gồm:

Thương hiệu theo quy mô cá nhân (quy mô xây dựng thương hiệu trong phạm vi hình ảnh của một cá nhân). Thương hiệu cá nhân được thể hiện thông qua nguồn gốc xuất thân; tính cách, năng lực, trình độ, phong cách, tri thức, tài năng; các mối quan hệ xã hội, tài sản; giá trị thương mại của một cá nhân và mức độ ảnh hưởng của cá nhân đó đối với xã hội và cộng đồng.

Thương hiệu theo quy mô doanh nghiệp (quy mô xây dựng thương hiệu trong phạm vi doanh nghiệp). Hoạt động quản trị thương hiệu được căn cứ vào việc lựa chọn mô hình xây dựng thương hiệu và dựa trên nội dung các hoạt động cụ thể của quản trị như hoạch định chiến lược thương hiệu, hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu, bảo vệ thương hiệu, truyền thông thương hiệu, phát triển thương hiệu và khai thác giá trị của thương hiệu.

Thương hiệu theo quy mô ngành hàng (quy mô xây dựng phát triển thương hiệu trong phạm vi một ngành, lĩnh vực). Trên thế giới, rất nhiều quốc gia thành công trong việc xây dựng thương hiệu ngành hàng, chẳng hạn khi nói đến Pháp người ta nghĩ ngay tới pho mát và rượu vang; Thụy Sĩ là sôcôla và ngành tài chính ngân hàng; Nhật Bản với món sushi và các sản phẩm điện tử chất lượng cao; Singapore là ngành du lịch và dịch vụ chuyên nghiệp; còn Côlômbia thì gắn liền với hình ảnh cà phê 100% nguyên chất.

Thương hiệu vùng, địa phương (quy mô xây dựng thương hiệu trong một khu vực địa lý nhất định hoặc trong một địa phương) là những hình ảnh, ấn tượng, những quan điểm, những nhận định tốt đẹp, những thái độ tích cực về một vùng miền/ khu vực địa lý/ địa phương nào đấy. Thương hiệu vùng, địa phương được thể hiện thông qua các yếu tố như: Thương hiệu của các sản phẩm đặc trưng ở vùng/địa phương đó; Thương hiệu của các doanh nghiệp nổi bật ở vùng miền đó; Chỉ dẫn địa lý; Chính sách về kinh tế, chính trị, xã hội của địa phương (ví dụ chính sách thu hút đầu tư, quy hoạch hạ tầng, xúc tiến thương mại, ngoại giao, du lịch, định cư...); Sự thân thiện của con người; Giá trị văn hóa truyền thống, giá trị di sản. Việc xây dựng và phát triển thương hiệu vùng, địa phương phụ thuộc rất lớn vào nhận thức, ý trí, sự quyết tâm của lãnh đạo địa phương và khả năng kết nối giữa các chủ thể tham gia xây dựng, bảo vệ thương hiệu địa phương đó.

Thương hiệu quốc gia là thương hiệu gắn chung cho các sản phẩm, hàng hóa của một quốc gia nào đó. Tùy thuộc vào từng quốc gia sẽ có những tiêu chí khác nhau mà sản phẩm/dịch vụ của một doanh nghiệp nào đó khi xuất khẩu được gắn thương hiệu quốc gia. Do đó, thương hiệu quốc gia là một chỉ dẫn đa dạng về một quốc gia và hình ảnh của một quốc gia trong mắt bạn bè quốc tế. Ví dụ: “Vietnam Value” là thương hiệu quốc gia của Việt Nam, “Thai’s Brand” là thương hiệu quốc gia của Thái Lan.

- Dựa vào mức độ bao trùm của thương hiệu:

Thương hiệu cá biệt (hay còn được gọi là thương hiệu cá thể), là thương hiệu của từng loại, chủng loại sản phẩm của doanh nghiệp. Khi đó, thường mỗi loại hoặc dòng sản phẩm sẽ mang một thương hiệu và có sự khác biệt với các loại sản phẩm khác của doanh nghiệp.

Thương hiệu gia đình là thương hiệu dùng chung cho tất cả các dòng hoặc loại sản phẩm của doanh nghiệp. Trong trường hợp này, các sản phẩm mặc dù khác nhau về chủng loại, lĩnh vực tiêu dùng, nhưng vẫn cùng mang chung một thương hiệu (và thường là duy nhất). Ví dụ: Panasonic được gắn chung cho các sản phẩm khác nhau của Panasonic như ti vi, tủ lạnh, máy giặt, điều hoà...

Thương hiệu tập thể là thương hiệu gắn chung cho sản phẩm do một số cơ sở sản xuất kinh doanh khác nhau trong cùng một khu vực địa lý, gắn với xuất xứ địa lý cụ thể. Ví dụ như. Chè Thái Nguyên, nước mắm Phú Quốc, ...

Thương hiệu quốc gia là thương hiệu gắn chung cho các sản phẩm, hàng hóa của một quốc gia.

Việc phân chia thương hiệu ra thành nhiều loại khác nhau chỉ mang tính tương đối bởi trong thực tế có nhiều loại thương hiệu có thể thể hiện vai trò một cách đa dạng và bao quát nhiều lĩnh vực.

1.1.2. Khái quát về thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ

1.1.2.1. Tiếp cận và phân loại về sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ

Theo quan niệm dân gian trước kia, gốm là danh từ gọi chung cho các sản phẩm sành, sứ... làm từ đất sét nung. Ngày nay để đáp ứng nhu cầu đa dạng của đời sống, khoa học kỹ thuật, ngoài gốm từ đất sét nung, người ta đã chế tạo ra nhiều loại

gốm bằng những phương pháp và chất liệu khác nhau, do đó khái niệm về gốm cũng được mở rộng. Theo đó, gốm là những sản phẩm được tạo hình từ nguyên liệu (phôi liệu) dạng bột, sau đó được gia công nhiệt. Dưới tác dụng của nhiệt độ cao, sản phẩm rắn chắc lại trở thành dạng đá với các tính chất quý như có độ bền cơ học, bền nhiệt và bền hoá học cao. Như vậy các sản phẩm kim loại khó nóng chảy luyện ở dạng bột không thuộc silicat cũng được coi là các sản phẩm gốm (Lê Tiếp, 1983).

Đồ gốm là loại sản phẩm tạo ra từ đất và nung qua lửa. Các kỹ thuật ngày càng phát triển làm cho sản phẩm gốm ngày càng tinh xảo và đa dạng.

Phân loại các sản phẩm gốm

Mặc dù gốm đất sét nung chỉ chiếm khoảng gần 20 loại trong số hơn 40 loại gốm hiện đại, nhưng chúng vẫn có vị trí quan trọng trong đời sống và khoa học kỹ thuật.

Theo cấu tạo xương mộc:

- Gốm thô (sản phẩm có cấu tạo không đồng nhất) bao gồm các sản phẩm như sành đỏ, gạch ngói phổ thông

- Gốm tinh vi – gốm mịn: có cấu tạo mịn, đồng nhất. Bao gồm các sản phẩm như sứ, nửa sứ và sành trắng..

Theo độ chặt chẽ của xương mộc gốm được chia thành gốm xốp và gốm kết khối với cấu trúc chặt chẽ.

Theo công dụng:

Gốm kỹ thuật: vật liệu gốm kỹ thuật đặc biệt, gốm chịu lửa, gốm dùng trong công nghiệp hoá học (gạch chịu axit, chịu kiềm, các chi tiết máy, dụng cụ), gốm điện cao thế, gốm điện cao tần..

Gốm vật liệu xây dựng: các loại gạch xây (gạch đặc, gạch rỗng, gạch thông tâm, khối rỗng...), gạch ốp mặt ngoài và mặt trong công trình, gạch lát sàn, vật liệu lợp (ngói), vật liệu gốm vệ sinh và nhiều loại sản phẩm khác.

Gốm nghệ thuật: gồm tượng gốm, phù điêu gốm, tranh ghép gốm, tranh vẽ trên gạch gốm, đĩa gốm treo tường ...

Gốm đồ dùng thông thường trong sinh hoạt gồm các sản phẩm gốm tinh vi như hàng sứ, nửa sứ, sành trắng và các sản phẩm gốm thô như sành đỏ.

Trong luận án này, tác giả đi sâu nghiên cứu gốm sứ mỹ nghệ.

1.1.2.2. Đặc điểm của sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

Thứ nhất, đây là nhóm sản phẩm có lịch sử hình thành và phát triển trong một thời gian dài. Trên thế giới, cách đây khoảng một vạn năm, đồ gốm xuất hiện. Thời điểm xuất hiện đồ gốm có thể sớm muộn khác nhau của mỗi dân tộc nhưng việc phát minh ra đồ gốm là kết quả của quá trình lao động sáng tạo của rất nhiều dân tộc. Ở Châu Á, nước xuất hiện đồ gốm sớm nhất từ thời nhà Thương (1766-1123 TCN) là Trung Quốc. Sau đó là Ai Cập, Irắc làm được đồ sứ từ thời Fatimites (640-1171). Ở Mexico người ta đã tìm được những hiện vật gốm từ thời nền văn minh Maya. Ở Châu Âu, cũng có những trung tâm gốm nổi tiếng: Tây Ban Nha, Ý, lưu vực sông Đông (Nga), sông Ranh (Đức)... Tại Việt Nam, gốm sứ là mặt hàng thủ công mỹ nghệ (TCMN) truyền thống với hàng trăm năm lịch sử phát triển.

Thứ hai, các mẫu sản phẩm gốm sứ của Việt Nam rất đa dạng và được hoàn thiện nhờ nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Từ những nhu cầu chính của thị trường mà các cơ sở sản xuất đã hình thành các loại sản phẩm như gốm sứ trưng bày, gốm sứ tâm linh, gốm sứ sử dụng trong sinh hoạt và công nghiệp. Cách pha men với những chi tiết rất tinh vi và kỹ thuật pha chế luôn được cải tiến của mỗi cơ sở sản xuất. Chính kỹ thuật pha men phong phú tạo nên sản phẩm của từng địa phương với nét độc đáo riêng. Các mẫu mã hàng gốm vô cùng phong phú về loại hình, công dụng, kích cỡ, hình dáng. Để ra đời một sản phẩm mới chỉ cần thay đổi chút ít về đường nét uốn lượn, hay họa tiết. Do đó, trên thị trường các loại hình sản phẩm gốm liên tiếp được bổ sung. Những sản phẩm nhái cổ về công dụng, kích cỡ, chất men và hình thức sẽ được người tiêu dùng lựa chọn.

Thứ ba, tập hợp các sản phẩm được sản xuất bằng phương pháp thủ công có tính mỹ thuật cao thường gắn với các làng nghề truyền thống, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc và quốc gia được gọi là gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam. Tỉnh nào trên khắp nước Việt Nam đều có cơ sở sản xuất gốm. Đặc biệt, huyện nào ở đồng bằng sông Hồng cũng có lò gạch, lò gốm. Nhưng nơi làm ra gốm hiệu quả tập trung ở: Bát Tràng, Chu Đậu ở miền Bắc, miền Đông Nam Bộ (Bình Dương, Đồng Nai) và Vĩnh Long. Các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ bao gồm: lọ hoa, chậu cảnh, lọ bình giả cổ, bát hương, tượng Chúa, tượng Phật, con vật, bình đựng rượu, bình ấm chén trà,

bát đĩa, tranh và đồ lưu niệm ... với kích cỡ khác nhau và trên đó là các nét họa tiết về phong cảnh và điển tích (thường là Tứ Bình Xuân, Hạ, Thu, Đông, tranh đồng quê nhân bản, tranh phong cảnh và tranh điển tích ...). Tuy nhiên, một thực tế việc sản xuất gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam thường không tập trung, các cơ sở sản xuất đa phần có quy mô nhỏ, sản xuất manh mún và phân tán.

Thứ tư, trong quá trình sử dụng, các sản phẩm gốm sứ thường thể hiện công năng thực tế và kết hợp các yếu tố kỹ thuật. Đây cũng là nhóm sản phẩm có tính vệ sinh cao nên được sử dụng rất nhiều trong quá trình tiếp xúc với con người, tiếp xúc với thực phẩm, thường được sản xuất theo bộ đồ dùng. Tuy nhiên đây là nhóm sản phẩm rất dễ nứt, vỡ và có thể gây nguy hiểm cho người sử dụng nên đòi hỏi những yêu cầu khắt khe về an toàn trong quá trình vận chuyển và sử dụng

Thứ năm, phát sinh sự cộng hưởng và cạnh tranh giữa các sản phẩm gốm sứ mang cùng một thương hiệu làng nghề trong hoạt động thương mại, do xuất phát từ yếu tố sản xuất nhỏ lẻ, manh mún và thường gắn với làng nghề nên giữa các cơ sở sản xuất trong cùng một làng nghề cũng phát sinh sự cạnh tranh nhưng lại phải cùng nhau giữ gìn, phát huy danh tiếng, uy tín của làng nghề. Bên cạnh đó, nếu không kiểm soát tốt quá trình sản xuất, kiểm soát tốt các hoạt động thương mại thì danh tiếng và thương hiệu sản phẩm gốm sứ của cả làng nghề cũng như các cơ sở sản xuất kinh doanh ở làng nghề đó sẽ bị ảnh hưởng.

1.1.2.3. Tiếp cận về thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

Gốm sứ mỹ nghệ được nhìn nhận là một ngành hàng có thế mạnh của Việt Nam. Bên cạnh một số doanh nghiệp sản xuất lớn với dây chuyền máy móc và hệ thống phân phối hiện đại, các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam gắn liền với những giá trị văn hoá truyền thống, chỉ dẫn địa lý và các đặc điểm về kỹ thuật sản xuất của các nghệ nhân ở một làng nghề nhất định.

Hiện nay chưa có một khái niệm chính thức nào về *thương hiệu ngành hàng*, tuy nhiên, theo tiếp cận hiện đại về thương hiệu nói chung thì có thể hiểu: “*Thương hiệu ngành hàng là một thương hiệu tập thể được xác lập dựa trên những tiêu chí nhất định về các nhóm sản phẩm tương đồng của nhiều cơ sở sản xuất và kinh doanh khác nhau trong cùng một liên kết, với quy mô rộng trong toàn ngành hàng*”

(Nguyễn Quốc Thịnh, 2019). Thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam được thể hiện ở 3 cấp độ: (1) Thương hiệu của sản phẩm (gắn với hiệp hội ngành hàng hoặc nguồn gốc xuất xứ và chỉ dẫn địa lý, làng nghề); (2) Tập hợp của các thương hiệu cá biệt điển hình của các doanh nghiệp trong ngành; (3) Thương hiệu của một số doanh nghiệp có uy tín, thế mạnh trong ngành.

Từ quan điểm tiếp cận này, tác giả tiếp cận về thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam như sau: *“Thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam là thương hiệu chung, thể hiện những dấu hiệu nhận biết, phân biệt và những ấn tượng trong tâm trí người tiêu dùng và công chúng về các sản phẩm gồm sứ mỹ nghệ mang những đặc điểm đặc thù riêng có từ yếu tố văn hóa truyền thống, thổ nhưỡng, nghệ thuật hay kỹ thuật sản xuất và các ấn tượng khác của những vùng, miền, địa phương cụ thể trên lãnh thổ Việt Nam”*.

Thực chất, xây dựng thương hiệu hàng gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam là tạo dựng được những hình ảnh, ấn tượng, những nhận định, sự cảm nhận tốt đẹp về sản phẩm về doanh nghiệp hoặc về tổ chức, cá nhân, quốc gia trong tâm trí công chúng. Những yếu tố này trước hết được thể hiện, nhận biết và phân biệt bởi công chúng, người tiêu dùng thông qua các yếu tố trực giác như tên thương hiệu, biểu trưng và biểu tượng (logo, symbols), hoặc khẩu hiệu (slogan) và nhiều thành tố khác nữa như màu sắc đặc trưng, nhạc hiệu... Để tạo ra những yếu tố nhận diện hoàn chỉnh như tên thương hiệu, logo, khẩu hiệu (slogan)..., thường cần không nhiều thời gian, nhưng để có được những hình ảnh, ấn tượng, những cảm nhận và nhận định tốt đẹp về sản phẩm và doanh nghiệp phải cần rất nhiều thời gian, công sức.

- Xây dựng thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam về thực chất là tạo dựng được những hình ảnh, những ấn tượng, quan niệm và nhận định tốt đẹp của khách hàng, công chúng về các sản phẩm gồm sứ mỹ nghệ trên thị trường trong và ngoài nước.

- Do sản phẩm gồm sứ mỹ nghệ có rất nhiều cơ sở sản xuất và kinh doanh khác nhau về quy mô, năng lực cũng như nhận thức; sản phẩm và hoạt động của mỗi cơ sở đều tác động nhất định đến thương hiệu chung của ngành hàng. Vì thế, vấn đề quy chuẩn đối với sản phẩm và cách thức hoạt động trong ngành hàng này là

cực kỳ cần thiết và là điều kiện tiên quyết để xây dựng thành công thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam.

- Thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam được nhìn nhận như một thương hiệu tập thể nên phải được quản lý bởi một tổ chức tập thể, thường là một hiệp hội, nghiệp đoàn hoặc đại diện quản lý nhà nước của ngành hàng. Đại diện quản lý nhà nước trực tiếp quản lý thương hiệu tập thể đang gây nhiều tranh cãi xuất phát từ vấn đề hiệu lực và hiệu quả quản lý.

- Mặc dù xây dựng thương hiệu chung gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam hoặc thương hiệu sản phẩm gắn liền với các làng nghề truyền thống như thương hiệu này luôn tồn tại song hành cùng với thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu của các hộ sản xuất kinh doanh cá thể trong làng nghề. Chính vì thế cần có sự kết hợp thường dưới dạng của mô hình đa thương hiệu (vừa có thương hiệu cá thể và vừa có thương hiệu ngành hàng). Sự hỗ trợ, tương tác giữa thương hiệu tập thể của ngành hàng với thương hiệu của doanh nghiệp hoặc hộ sản xuất kinh doanh cá thể nếu được thể hiện sẽ có hiệu quả rất mạnh, theo đó, thương hiệu ngành hàng sẽ nâng đỡ thương hiệu cá thể và ngược lại thương hiệu cá thể sẽ bổ sung, gia tăng sức mạnh cho thương hiệu ngành hàng.

1.2. Phát triển thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ

1.2.1. Khái niệm phát triển thương hiệu

Để làm cho thương hiệu có tầm ảnh hưởng và mức độ bao quát hơn so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường tức là thương hiệu của doanh nghiệp gia tăng được sức mạnh và năng lực cạnh tranh bằng cách xây dựng thương hiệu cả về chiều rộng và chiều sâu. Có nhiều cách tiếp cận khác nhau về việc phát triển thương hiệu, nhưng sẽ làm cho doanh nghiệp đó mạnh hơn. Trong luận án này, tác giả tiếp cận về phát triển thương hiệu theo quan điểm phát triển tài sản thương hiệu của D.Aaker (1991), theo đó: *“Phát triển thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm gia tăng sức mạnh và khả năng bao quát, tác động của thương hiệu đến tâm trí và hành vi của khách hàng, công chúng”* (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018).

Theo đó, Phát triển thương hiệu nghĩa là phát triển và gia tăng các giá trị cảm nhận của khách hàng về sản phẩm mang thương hiệu; làm tăng thêm mức độ bao

quát, khả năng chi phối của thương hiệu trong nhóm sản phẩm cạnh tranh; mạnh hơn cả về giá trị tài chính và khả năng chi phối thị trường, uy tín và những cảm nhận tốt đẹp gắn với các sản phẩm mang thương hiệu. Đó thể hiện năng lực cạnh tranh của sản phẩm và doanh nghiệp. Sức mạnh thương hiệu được hiểu là khả năng của thương hiệu duy trì những lợi thế cạnh tranh và tạo ra giá trị thương hiệu trong hiện tại và tương lai, đặt trong tương quan với các thương hiệu cạnh tranh khác trong cùng ngành. Việc gia tăng sức mạnh thương hiệu được tiếp cận dựa trên khách hàng, nghĩa là đặt trong tư duy và sự cảm nhận của khách hàng, theo đó thường được đo lường thông qua việc xác định các thành phần của tài sản thương hiệu. Khi gia tăng sức mạnh thương hiệu cần tập trung vào các tài sản, trong đó, mỗi tài sản được liệt kê có tính độc lập với nhau, nhưng lại có mối liên hệ chặt chẽ, khăng khít qua lại. Việc gia tăng nhận thức thương hiệu sẽ tạo tiền đề để phát triển các liên kết thương hiệu, từ đó dần hình thành lòng trung thành đối với thương hiệu. Nhận thức thương hiệu lại được xuất phát từ chất lượng cảm nhận của sản phẩm mang thương hiệu. Một khi khách hàng đã trung thành với thương hiệu thì việc đánh giá của họ về chất lượng cảm nhận thường là cao hơn, lợi thế hơn.

1.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ

Có rất nhiều nhân tố khác nhau ảnh hưởng đến quá trình phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. David Aaker (1995) đề cập đến xây dựng thương hiệu mạnh của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng của các nhân tố như: nhận thức của khách hàng về thương hiệu, văn hoá, chính sách - luật pháp, ... Trong khi đó Don Schultz (2005) đã chỉ ra xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp thành công hay thất bại chịu sự chi phối lớn của các yếu tố thuộc về nội bộ của doanh nghiệp. Garay Billing (2006) lại khẳng định xây dựng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp chịu ảnh hưởng lớn của nguồn nhân lực. Do đó, các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ có thể chia thành: nhóm nhân tố bên ngoài và nhóm nhân tố bên trong doanh nghiệp.

Nhóm nhân tố bên ngoài doanh nghiệp: là tập hợp các nhân tố tác động đến hoạt động phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Nhóm nhân tố này thường xuyên biến động và khó lường nên doanh nghiệp không thể tác động đến các nhân

tổ này mà chỉ có thể thích ứng với các nhân tố thuộc môi trường bên ngoài doanh nghiệp. Nhóm nhân tố bên ngoài bao gồm: môi trường vĩ mô và môi trường ngành kinh doanh.

+ Môi trường vĩ mô bao gồm: môi trường kinh tế, môi trường chính trị - luật pháp, văn hoá – xã hội, môi trường nhân khẩu, công nghệ và tự nhiên ảnh hưởng tới doanh nghiệp. Các nhân tố này ảnh đến hoạt động phát triển thương hiệu. “Chẳng hạn, chính sách luật pháp của nhà nước như luật sở hữu trí tuệ, chính sách bảo hộ đối với một số lĩnh vực kinh doanh, chính sách thuế ... có thể là cơ hội và thách thức cho doanh nghiệp nói chung và hoạt động phát triển thương hiệu nói riêng. Vì điều này, ảnh hưởng đến phát triển nhận thức thương hiệu và cách thức triển khai thương hiệu của doanh nghiệp. Ngoài ra, tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế ảnh hưởng đến sức mua của cầu thị trường, thu nhập của người dân cũng ảnh hưởng đến khả năng nhận biết và sử dụng các sản phẩm gắn với thương hiệu, từ đó thúc đẩy doanh nghiệp xây dựng và phát triển thương hiệu mới, thương hiệu mạnh trên thị trường.”

+ Môi trường ngành kinh doanh là các nhân tố tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và đến việc phát triển thương hiệu như: nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh trong ngành, khách hàng và đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn. Do đó, các doanh nghiệp để phát triển thương hiệu phù hợp với ngành tương ứng cần phải phân tích tốt môi trường ngành với những yếu tố đặc thù riêng để có thể thích nghi và tạo ra được vị thế thương hiệu trong ngành đó.

Nhóm nhân tố bên trong doanh nghiệp: là các nhân tố tác động trực tiếp đến phát triển thương hiệu như nhận thức về thương hiệu, nguồn lực của doanh nghiệp, nguồn tài chính của doanh nghiệp, chính sách xây dựng và phát triển thương hiệu, sản phẩm dịch vụ cung cấp cho khách hàng Những nhân tố này tác động đến việc phát triển nhận thức thương hiệu, phát triển giá trị cảm nhận của khách hàng về thương hiệu, khả năng chi phối của thương hiệu và phát triển giá trị tài chính của thương hiệu. Phân tích các nhân tố bên trong doanh nghiệp là quá trình xem xét, đánh giá tình hình cụ thể trong doanh nghiệp để thấy điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp và các yếu tố tồn tại trong doanh nghiệp và có sự liên kết chặt chẽ với

nhau, ràng buộc nhau tạo thành một thể thống nhất. Những nhân tố này, doanh nghiệp có thể chủ động điều chỉnh và xử lý, và cần lựa chọn các nhân tố ảnh hưởng có lợi và hạn chế những tác động tiêu cực đến hoạt động phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp muốn thành công trong phát triển thương hiệu cần có sức khoẻ về tài chính vì cần quá trình tạo dựng lâu dài với chi phí đầu tư lớn. Đồng thời, doanh nghiệp cần thông qua các chiến lược marketing nhằm hỗ trợ cho hoạt động phát triển thương hiệu. Tuy nhiên, điều quan trọng ảnh hưởng đến hoạt động phát triển thương hiệu của doanh nghiệp chính là nhận thức của nhà quản trị về thương hiệu và nhận thức, trình độ của đội ngũ nhân viên trong doanh nghiệp.

1.2.3. Nội dung cơ bản của phát triển thương hiệu thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ

Đối với luận án này, Phát triển thương hiệu được tiếp cận theo quan điểm phát triển các tài sản thương hiệu của David Aaker, theo đó phát triển thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ sẽ bao gồm 4 nội dung cơ bản dưới đây:

1.2.3.1. Phát triển nhận thức về thương hiệu

Theo David Aaker (Managing Brand Equity, 1991), *Nhận thức về thương hiệu bao gồm khả năng nhận biết và sự thấu hiểu của người tiêu dùng cũng như công chúng về thương hiệu đó.*

Một thương hiệu rất cần được biết đến rộng rãi và có được những nhận thức đúng và chuẩn xác từ phía khách hàng và công chúng. Điều quan trọng của việc phát triển nhận thức thương hiệu đối với sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ không chỉ dừng lại ở việc làm cho khách hàng biết đến sản phẩm và doanh nghiệp mà quan trọng hơn là làm cho công chúng có được sự hiểu biết nhất định về các làng nghề gốm sứ mỹ nghệ (*về lịch sử hình thành và phát triển, các yếu tố nghệ thuật, kỹ thuật, văn hoá, tín ngưỡng làm nên nét đặc trưng của sản phẩm ở làng nghề đó*), sự hiểu biết về các cơ sở sản xuất kinh doanh của từng làng nghề đó. Khách hàng sẽ lựa chọn những sản phẩm mà họ có nhiều hơn những thông tin và thông tin về sản phẩm cũng như về doanh nghiệp có độ tin cậy cao hơn. Đây là lý do chính nhất cần nâng cao nhận thức về thương hiệu đối với công chúng. Những thông tin về nguồn gốc,

đặc điểm cấu tạo sản phẩm; quá trình sản xuất, công nghệ hay dịch vụ là những thông tin dường như bắt buộc khi cung ứng sản phẩm ra thị trường.

Các doanh nghiệp, các cơ sở sản xuất cần tập trung vào các thông tin về giá trị hữu dụng; giá trị bổ sung và những cam kết về chất lượng, cách thức cung ứng ... với khách hàng và cộng đồng. Điều này, sẽ giúp cho các doanh nghiệp và các cơ sở sản xuất nâng cao nhận thức về thương hiệu sản phẩm.

Phát triển nhận thức về thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ được thực hiện thông qua một số hoạt động cụ thể bao gồm:

Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu là các yếu tố tác động trực tiếp vào nhận thức của khách hàng qua các giác quan và giúp thương hiệu được nhận biết và phân biệt với các thương hiệu khác. Thực chất hệ thống nhận diện thương hiệu là tất cả những gì mà người tiêu dùng và công chúng có thể nhận biết và phân biệt về những điểm khác biệt của một sản phẩm/dịch vụ mang thương hiệu đó. Một thương hiệu hoàn chỉnh bao gồm các yếu tố chính như: tên gọi, biểu tượng, khẩu hiệu, bao bì, biểu trưng, giao diện trang web... được thiết kế đồng bộ và nhất quán để khách hàng có hình dung rõ ràng, dễ nhớ và dễ hiểu nhất về thương hiệu. Một thương hiệu mạnh cần có một hệ thống nhận diện ấn tượng, chuyên nghiệp và ngược lại, hệ thống nhận diện ấn tượng, chuyên nghiệp sẽ hỗ trợ thúc đẩy phát triển thương hiệu.

Có thể hình dung “*Hệ thống nhận diện thương hiệu (HTNDTH) là sự thể hiện các thành tố thương hiệu trên các phương tiện và trên các môi trường khác nhau*” (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018). Hệ thống nhận diện thương hiệu bao gồm các quy định sử dụng màu sắc, tên gọi, cách thức sắp xếp và bố trí các nội dung thông điệp của thương hiệu, sự thống nhất của tất cả các điểm đối thoại thương hiệu theo một hình thức đồng nhất khiến khách hàng có thể liên tưởng được đến thương hiệu về mặt hình ảnh và sâu sắc hơn là về tính cách thương hiệu. Những đặc điểm nhận diện hữu hình của thương hiệu được tác động trực tiếp đến xúc cảm của con người, tạo nên sự hình dung một cách rõ ràng và dễ hiểu nhất về thương hiệu. Đây được xem là cách “ngắn nhất, nhanh nhất, hiệu quả nhất” đối với những chiến lược truyền thông thương hiệu.

Đối với một thương hiệu, một vài yếu tố trong HTNDTH (tên thương hiệu, khẩu hiệu, biểu trưng,...) có thể được hình thành một cách ngẫu nhiên. Tuy nhiên để xây dựng được một hệ thống nhận diện mang tính đồng bộ, ít bị xâm phạm và tạo được sự liên tưởng mạnh đối với công chúng thì doanh nghiệp cần thiết kế được dự án xây dựng và thiết kế hệ thống nhận diện, đồng thời có chương trình hành động cụ thể để thực hiện dự án đó. Một quy trình xây dựng và thiết kế hình ảnh, bản sắc thương hiệu thường được bắt đầu bằng những nghiên cứu khách hàng về: định vị thương hiệu, sản phẩm, khách hàng... từ đó có thể giúp cho những ý tưởng sáng tạo được hình thành. Phần lớn thời gian của một quy trình xây dựng và thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu dựa trên tầm cỡ, tính phức tạp cũng như số lượng những hạng mục thiết kế của dự án. Có nhiều cách để xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu. Cách thứ nhất, các chủ thể sở hữu thương hiệu tự tiến hành thiết kế, cách thứ hai là có thể thuê các nhà thiết kế chuyên nghiệp trong lĩnh vực này hoặc thậm chí họ có thể kết hợp nhân lực của mình và đội ngũ chuyên gia bên ngoài thành một nhóm thiết kế. Mỗi cách đều có những ưu, nhược điểm riêng.

Phát triển các tiếp xúc thương hiệu thông qua các hoạt động giao tiếp và tăng cường truyền thông cho thương hiệu

Phát triển các điểm bán hàng và tăng cường giao tiếp của doanh nghiệp với khách hàng; hoàn thiện bao bì sản phẩm và các ấn phẩm; tăng cường truyền thông qua website và mạng xã hội Tất cả điều này nhằm nâng cao nhận thức thương hiệu của doanh nghiệp bằng cách gia tăng tiếp xúc thương hiệu.

Người tiêu dùng đánh giá thương hiệu qua sự hiểu biết của họ về thương hiệu, qua những hoạt động của doanh nghiệp trên thị trường và những thông điệp của thương hiệu. Tất cả các hoạt động truyền thông, tiếp xúc với khách hàng sẽ tạo nên giá trị nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu. Chủ thể sở hữu thương hiệu cần tăng cường các hoạt động truyền thông thương hiệu nội bộ và truyền thông ra bên ngoài (như quảng cáo, hoạt động quan hệ công chúng, hội chợ triển lãm, tổ chức sự kiện và các hoạt động xúc tiến khác).

Công cụ được đánh giá cao trong việc đưa hình ảnh thương hiệu và sản phẩm/dịch vụ đến với khách hàng và công chúng là quảng cáo. Có thể tiến hành

quảng cáo qua rất nhiều phương tiện khác nhau: quảng cáo trên tivi, đài phát thanh, quảng cáo ngoài trời, sử dụng tờ rơi, catalogue đến các báo, tạp chí, mạng xã hội ... Tuy nhiên, cần đánh giá hiệu quả quảng cáo của các công cụ này.

Truyền thông thương hiệu thường được khuyến cáo tập trung nhiều hơn cho các hoạt động quan hệ công chúng (PR) thay cho chỉ quan tâm đến quảng cáo. Các doanh nghiệp quan tâm đến hoạt động PR nhằm hướng đến việc xây dựng những quan niệm và nhận định lâu dài về sản phẩm/dịch vụ nhờ vào đặc điểm của hoạt động PR có tính khách quan cao. Do đó, để phát triển nhận thức về thương hiệu, các doanh nghiệp thường tổ chức các sự kiện, thực hiện các hoạt động quan hệ báo chí, các hoạt động tài trợ sự kiện và tài trợ cộng đồng, xử lý linh hoạt các tình huống khủng hoảng... Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần tổ chức và tham gia các hội chợ, triển lãm, trưng bày sản phẩm, hội thảo và các hoạt động xúc tiến thương mại khác.

Trong truyền thông thương hiệu đối với các hoạt động gồm sứ mỹ nghệ thì quảng cáo và quan hệ công chúng là hai hoạt động được thực hiện chủ yếu nhất.

Trong Luật quảng cáo năm 2012 có quy định: “Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân”.

Trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường cũng như trong giai đoạn duy trì, củng cố nhận thức về thương hiệu của doanh nghiệp thông qua các hoạt động quảng bá và truyền thông bằng cách sử dụng quảng cáo. Việc lựa chọn phương tiện và thiết kế nội dung truyền thông đòi hỏi tính chuyên nghiệp cao, kết hợp hài hòa mục tiêu và nguồn lực của DN. Tần suất truyền thông quảng cáo phải duy trì ở mức độ cao trong giai đoạn đầu, sau đó giảm dần tùy điều kiện môi trường và hiệu ứng tác động tới khách hàng. Do không chỉ có một công ty có ý tưởng độc đáo về quảng bá thương hiệu, nên các doanh nghiệp cần duy trì thông điệp quảng cáo trong một khoảng thời gian đủ dài để hình ảnh thương hiệu đi vào vùng trí nhớ lâu dài của khách hàng. Các kỹ thuật tạo điểm nhấn mang tính nhắc nhở sẽ giúp củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, tránh tình trạng bị quên lãng.

Một số phương tiện quảng cáo các DN thường sử dụng bao gồm: Quảng cáo trực tiếp thông qua kênh bán hàng trực tiếp cá nhân; Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông (truyền hình, radio, tạp chí, báo...); Quảng cáo trực tiếp (Điện thoại, email, tờ rơi, ...); Quảng cáo phân phối (băng rôn, áp phích, pano, phương tiện giao thông)... DN cần hiểu rõ đặc tính của từng loại trước khi đưa ra lựa chọn phương tiện quảng cáo nào để đảm bảo hiệu quả cao nhất.

Để tạo dựng một hình ảnh, một ấn tượng hay một nhận định nào đó về thương hiệu của doanh nghiệp nào đó thường họ dùng một hệ thống nguyên tắc và các hoạt động có liên hệ một cách hữu cơ, nhất quán. Đây được gọi là quan hệ công chúng. Vì để tạo ra sự tác động trực tiếp vào đối tượng mục tiêu nhằm thiết lập và khai thác quan hệ với các tổ chức xã hội, giới truyền thông, chính quyền địa phương, người phân phối, cộng đồng... để tạo điều kiện phổ biến thương hiệu. Và vì thế nó được sử dụng là một một cụ quan trọng trong marketing và phát triển thương hiệu.

Những ưu điểm nổi bật của PR là: *một quá trình thông tin hai chiều; có tính khách quan cao; chuyển tải một lượng thông tin nhiều hơn so với các phương tiện tuyên truyền, quảng bá khác.* Tương tự như quảng cáo thương hiệu, DN có nhiều lựa chọn các công cụ của PR khác nhau như: sự kiện marketing và tài trợ; hoạt động cộng đồng; tham gia hội chợ triển lãm; các ấn phẩm của công ty hay PR qua phim ảnh.

Việc sử dụng các phương tiện quảng cáo nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ, bao gồm các hoạt động có mục đích sinh lời và cả hoạt động không có mục đích sinh lời. Một số phương tiện quảng cáo như: báo chí, truyền hình, phát thanh, ngoài trời, qua internet, qua ấn phẩm, các hoạt động quan hệ công chúng... Quảng cáo là hoạt động không thể thiếu để xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp và phát triển của doanh nghiệp, giúp gia tăng nhận thức về thương hiệu trong cộng đồng, từ đó thúc đẩy quá trình mua của người tiêu dùng, góp phần thúc đẩy tăng trưởng và phát triển. Hơn nữa, tạo dựng hình ảnh thương hiệu bền vững hơn trong nhóm khách hàng mục tiêu và cộng đồng, nâng cao năng lực cạnh tranh.

Bên cạnh đó, hoạt động quan hệ công chúng và xúc tiến thương mại nhằm tạo dựng hình ảnh, ấn tượng, quan điểm, nhận định hoặc sự tin cậy nào đó giúp chủ thể sở hữu thương hiệu tập thể có thể duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng và công chúng. Các hoạt động tổ chức sự kiện, quan hệ báo chí và các phương tiện truyền thông, các hoạt động vì cộng đồng, ấn phẩm giới thiệu sản phẩm, hội chợ triển lãm... đều ảnh hưởng tới lợi ích cả tổ chức lẫn đối tượng công chúng mà thương hiệu tập thể hướng tới để dành được sự hiểu biết và chấp nhận của công chúng.

Các hoạt động truyền thông khác như Marketing trực tiếp, bán hàng trực tiếp... đều nhằm mục đích gia tăng mức độ cảm nhận, mức độ biết đến thương hiệu. Hoạt động truyền thông cần phải kết hợp của nhiều công cụ và phương tiện thì mới mang lại hiệu quả cao. Như vậy, để gia tăng mức độ nhận biết và nhận thức về thương hiệu cũng như sự cảm nhận của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp thông qua việc gia tăng các hoạt động truyền thông.

1.2.3.2. Phát triển giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu

Theo David Aaker (Managing Brand Equity, 1991), *Giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu là sự cảm nhận về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp khi tiêu dùng*. Cốt lõi của bất kỳ thương hiệu nào cũng đều là sản phẩm mang thương hiệu, dù đó là thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp hay thương hiệu ngành hàng. Khách hàng chỉ chấp nhận tiêu dùng và trung thành với thương hiệu khi mà sản phẩm mang thương hiệu đáp ứng được (so với các đối thủ cạnh tranh) nhu cầu thực dụng và nhu cầu nâng cao của khách hàng.

Để phát triển giá trị cảm nhận thương hiệu cần tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo khả năng tiếp xúc thương hiệu để khách hàng và công chúng thấu hiểu về thương hiệu, tổ chức tốt quá trình phân phối sản phẩm, tổ chức tốt hoạt động giao tiếp và ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng và cộng đồng (Nguyễn Quốc Thịnh, 2023).

Nhu cầu của khách hàng thường xuyên thay đổi, do đó doanh nghiệp cần phải nắm bắt được nhu cầu của khách hàng, không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, tức là doanh nghiệp phải quản lý được chất lượng sản phẩm cung ứng. Khách

hàng quan tâm đến lợi ích và những giá trị mà họ có được khi tiêu dùng sản phẩm chứ không chỉ quan tâm đến công dụng và thành phần cấu tạo của chúng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần tìm cách tiếp cận khách hàng một cách thuận tiện, có văn hoá, tôn trọng khách hàng và cộng đồng để truyền tải những giá trị và lợi ích mà thương hiệu và sản phẩm mang lại.

Khách hàng thì luôn luôn mong muốn mua được sản phẩm/dịch vụ có được chất lượng phù hợp với chi phí bỏ ra theo sự đánh giá của khách hàng (trong nhiều trường hợp là với chi phí thấp nhất). Những cải tiến hoặc thay đổi một số tính năng của sản phẩm sẽ mang lại cho khách hàng cảm nhận về chất lượng hàng hoá/dịch vụ được nâng lên. Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng quyết liệt, các DN luôn tìm cách giảm giá bán của hàng hóa để nâng cao sức cạnh tranh thì việc tạo ra một sự cảm nhận về chất lượng được nâng cao sẽ là nhân tố quan trọng và có ý nghĩa quyết định để thu hút khách hàng. Thực tế tiêu dùng cho thấy, có không ít người đồng nghĩa chất lượng hàng hóa với độ bền của chúng. Họ chủ yếu nghĩ đến độ bền mà đã quên đi chỉ tiêu chất lượng khác. Để đi đến quyết định mua sắm hàng hóa, người tiêu dùng thường có sự cân nhắc kỹ càng, trước hết dựa vào các biểu hiện của sự bền chắc như sự cứng cáp, chắc chắn của vật liệu và các mối nối ghép; màu sắc và hình thức hài hòa, hấp dẫn...mà ít người chú ý xem hàng hóa đó có thuận tiện khi sử dụng hay không? Hàng hóa có gây ảnh hưởng gì đến môi trường xung quanh, có phù hợp với thói quen và phong tục tập quán tiêu dùng không?

Khi xem xét về chất lượng hàng hóa, một số nhà nghiên cứu đã đưa ra quan niệm về các thuộc tính phần cứng và các thuộc tính phần mềm của hàng hóa. Theo đó, các thuộc tính phần cứng – các thuộc tính công dụng của hàng hóa, là tập hợp các tiêu chí sử dụng của hàng hóa như độ bền, sự thuận tiện, khả năng hoàn thành nhiều chức năng công dụng khác nhau của hàng hóa, sự an toàn và vệ sinh trong tiêu dùng. Các thuộc tính này phản ánh khả năng thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của khách hàng về các công dụng mà khách hàng đang tìm kiếm, và vì thế nó là phần cứng của chất lượng. Với từng hàng hóa cụ thể, phần cứng của chất lượng có thể là: Hình dáng, kích thước, độ cứng, màu sắc, kết cấu, khả năng chịu nhiệt, chịu sáng, tiếng ồn, độ rung lắc...Phần cứng của chất lượng có thể dễ dàng đo đạc được bằng

những phương pháp khác nhau. Khách hàng có những cảm nhận về chất lượng sản phẩm/dịch vụ lại khác nhau, mặc dù chất lượng của các sản phẩm/dịch vụ cạnh tranh thậm chí không có sự khác biệt rõ rệt. Sự cảm nhận về chất lượng sản phẩm/dịch vụ của khách hàng thông qua: các yếu tố hữu hình (kiểu dáng, màu sắc, kích thước, tính năng); các yếu tố về dịch vụ khách hàng (tư vấn; bảo hành và chăm sóc khách hàng trước, trong và sau khi bán hàng...); giá trị về mặt thương hiệu được thể hiện qua sự nổi tiếng của thương hiệu; giá trị về mặt hình ảnh được thể hiện thông qua khả năng tạo cho người tiêu dùng một giá trị cá nhân cao.

Các hoạt động cần tiến hành để phát triển giá trị cảm nhận thương hiệu:

+ Nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo dựng giá trị gia tăng cho khách hàng.

Chất lượng cảm nhận của thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam thông qua nhận thức, cảm nhận và những đánh giá chủ quan của khách hàng về chất lượng sản phẩm gồm so sánh trong mối tương quan với các sản phẩm thay thế. Đồng thời, còn đánh giá chất lượng của những yếu tố khác của thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam.

Sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ cần chú trọng đến các tiêu chuẩn được xác lập và kiểm soát tuân thủ về đặc tính, các yêu cầu chất lượng, vấn đề vệ sinh, an toàn hoặc về định lượng. Tuy nhiên, cần cải tiến và hoàn thiện sản phẩm theo hướng nâng cao giá trị sử dụng và nâng cao giá trị cảm nhận. Giá trị cảm nhận được thể hiện thông qua: cách thức cung ứng sản phẩm, cam kết về chất lượng, chứng thực chất lượng của bên thứ 3, cải thiện kết cấu và bao bì, nhãn mác... Để đáp ứng tốt hơn các nhu cầu đa dạng và phát sinh của thị trường, các doanh nghiệp cần chú trọng đến việc phát triển các sản phẩm mới để đa dạng và mở rộng phổ sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam. Chuẩn hoá và khuyến khích các thành viên gia tăng các dịch vụ bổ sung cho sản phẩm.

+ Tổ chức tốt quá trình phân phối và cung ứng sản phẩm tới khách hàng.

Thông qua việc đầu tư xây dựng hệ thống cửa hàng, các gian hàng trưng bày sản phẩm tại những không gian, địa điểm thuận tiện cho việc tham quan, tìm hiểu và lựa chọn sản phẩm. Đồng thời đa dạng các không gian giới thiệu sản phẩm trên môi trường số qua hệ thống các mạng xã hội, các sàn thương mại điện tử. Bên

cạnh đó cũng cần đa dạng các hình thức cung ứng sản phẩm, hình thức thanh toán cho khách hàng.

+ Tổ chức tốt hoạt động giao tiếp và ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng nói riêng và cộng đồng nói chung. Để đảm bảo tuân thủ đầy đủ các tiêu chuẩn quy định nhằm ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu từ bên trong, các cơ sở thành viên trong liên kết tăng cường kiểm soát nội bộ về sản xuất và cung ứng sản phẩm ra thị trường; “Rà soát thị trường để phát hiện sản phẩm không đáp ứng tiêu chuẩn và doanh nghiệp vi phạm các quy định chung của ngành là những biện pháp thích hợp và tối quan trọng để xây dựng và phát triển các giá trị cảm nhận cho thương hiệu.”

+ Phát triển các liên tưởng thương hiệu là sự cảm nhận, niềm tin và kiến thức về những thuộc tính, lợi ích mà người tiêu dùng có được về thương hiệu. Từ những liên tưởng thương hiệu, người tiêu dùng sẽ hình thành thái độ đối với thương hiệu

1.2.3.3. Gia tăng mức độ bao quát của thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ

Theo Nguyễn Quốc Thịnh trong giáo trình quản trị thương hiệu năm 2018 : “*Khả năng bao quát của một thương hiệu phản ánh độ mạnh của thương hiệu đó trên thị trường trong tương quan với các đối thủ khác*” (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018, tr 228).

Mức độ bao quát của thương hiệu tập thể được thể hiện ở hai khía cạnh:

Thứ nhất, là mối liên kết, ràng buộc cực mạnh giữa thương hiệu riêng của doanh nghiệp và thương hiệu tập thể bởi lẽ một thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ không chỉ gắn duy nhất cho một loại sản phẩm, mà thậm chí là một dãy sản phẩm. Nếu như nó không gắn kết được với thương hiệu của từng loại sản phẩm thì rõ ràng sẽ không thể hiện được tính bao quát.

Thứ hai, khả năng bao quát gắn với quá trình thương hiệu tham gia vào chuỗi cung ứng giá trị. Điều này được thể hiện ở chỗ, các sản phẩm mang thương hiệu được xuất hiện đa dạng tại hệ thống các điểm bán công cụ như trên kệ hàng của các cửa hàng chuyên dụng, các hội chợ, các chương trình xúc tiến thương mại. Đây cũng là việc làm mới hình ảnh thương hiệu, tránh sự nhàm chán và tình trạng bị cũ đi của hình ảnh thương hiệu. Bên cạnh đó, để gia tăng khả năng bao quát và chi phối thương hiệu so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành thông qua việc mở rộng

thương hiệu theo những cách và hướng khác nhau. Có nhiều cách làm mới thương hiệu như: (1) Làm mới bộ nhận diện thương hiệu bằng cách đổi logo, khẩu hiệu, màu sắc và một số thành tố thương hiệu khác; (2) Trên các phương tiện và công cụ truyền thông sẽ làm mới sự thể hiện của logo, tên thương hiệu, khẩu hiệu...

Gia tăng mức độ bao quát của thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ được thực hiện thông qua một số hoạt động: Tăng cường phối hợp và tạo mối gắn kết chặt chẽ giữa chủ thể sở hữu thương hiệu với chính quyền, tổ chức & cá nhân trong chuỗi cung ứng giá trị sản phẩm; Mở rộng, phát triển đa dạng sản phẩm đáp ứng thị hiếu và nhu cầu của thị trường; Hoàn thiện, làm mới và phát triển các điểm tiếp xúc thương hiệu; Mở rộng, phát triển đa dạng thị trường cả trong nước và xuất khẩu. Rà soát hệ thống phân phối và triển khai bảo vệ thương hiệu trên từng khu vực thị trường.

1.2.3.4. Gia tăng giá trị tài chính của thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ

“Nội dung này nhắm đến việc phát triển và tạo ra sự gắn kết thương hiệu ở những cấp độ khác nhau dưới các dạng liên minh, hợp tác thương hiệu khác nhau, kể cả hoạt động nhượng quyền thương mại, li-xăng nhãn hiệu nhằm gia tăng uy tín, mức độ ảnh hưởng và chi phối của thương hiệu trên nhiều lĩnh vực hoạt động và nhiều khu vực thị trường, từ đó tăng giá trị tài chính của thương hiệu. Các hoạt động liên kết có thể dưới dạng hợp tác thương hiệu (co-branding) trong truyền thông thương hiệu hoặc hình thành các liên minh thương hiệu (alliance of brands) (chẳng hạn, đồng tài trợ các dự án, góp vốn chi phối trong các liên doanh...) và các sản phẩm đồng thương hiệu (các thẻ tín dụng đồng thương hiệu chẳng hạn).

Thương hiệu là một tài sản vô hình và có giá trị lớn của các chủ thể sở hữu nó, vì vậy nó có thể được mua bán trao đổi và chuyển giao quyền sử dụng như một loại hàng hoá đặc biệt. Các chủ thể sở hữu thương hiệu tập thể có thể khai thác không chỉ các giá trị tinh thần từ yếu tố thương hiệu để thúc đẩy kinh doanh, mang lại hiệu quả kinh tế cho các cá nhân, tổ chức trong chuỗi giá trị mà còn có thể phát triển và khai thác trực tiếp những giá trị kinh tế tiềm ẩn do chính thương hiệu mang lại thông qua việc tăng cường hợp tác, liên minh, thậm chí hình thành mối liên kết chặt chẽ hơn về mặt hình ảnh và giá trị thương hiệu như tạo lập thương hiệu địa phương, thương hiệu quốc gia với các chủ thể khác để mở rộng thị trường và gia

tăng giá trị tài chính cho các chủ thể sở hữu thương hiệu tập thể cả trong ngắn hạn và dài hạn.

Phát triển giá trị tài chính cho thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ thông qua một số hoạt động: Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển thị trường; Nâng cao khả năng khai thác thương mại đối với nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận; Tăng cường liên minh, hợp tác thương hiệu với các thương lái, doanh nghiệp, nhà phân phối và các địa phương, quốc gia khác.”

1.3. Kinh nghiệm của một số quốc gia trong phát triển thương hiệu ngành hàng và bài học đối với phát triển thương hiệu thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam

1.3.1. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu ngành hàng của một số quốc gia trên thế giới

1.3.1.1. Kinh nghiệm của Trung Quốc

Phát triển thương hiệu thông qua việc tham gia các Hội chợ, triển lãm

“Với nguồn nguyên liệu phong phú và nhân công dồi dào, hiện nay Trung Quốc là nguồn cung cấp chính sản phẩm mây tre đan cho thị trường Mỹ. Ngoài việc xây dựng thương hiệu bằng cách đa dạng hóa sản phẩm thì việc nắm bắt thông tin, thị hiếu của thị trường đã giúp sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Trung Quốc *đánh trúng và đúng* vào khách hàng.

Để có được điều đó, ngoài việc nghiên cứu kỹ thị trường, các doanh nghiệp Trung Quốc luôn tìm kiếm cơ hội giới thiệu sản phẩm và tìm hiểu thị hiếu khách hàng, tìm kiếm các khách hàng mới thông qua các hội chợ, triển lãm chuyên ngành. Một điều rất đáng để các doanh nghiệp và Hiệp hội ngành hàng Việt Nam tham khảo là tổ chức đồng bộ, quy mô và tập trung các gian hàng trong các hội chợ, triển lãm. Sự tập trung với quy mô lớn, nhất quán và đồng bộ các gian hàng xung quanh gian hàng quốc gia đã tạo được sự thu hút mạnh của khách tham quan hội chợ, tạo cảm nhận thật sự mạnh về năng lực cung ứng cũng như sự đa dạng của các sản phẩm của các doanh nghiệp ngành hàng.

Phát triển thương hiệu thông qua nâng cao chất lượng tay nghề thợ thủ công mỹ nghệ

Đào tạo nghề sản xuất hàng TCMN ở Trung Quốc hiện chia làm 3 cấp: Cấp đầu tiên được thực hiện chủ yếu trong các trường dạy nghề và nhằm đào tạo công nhân, nông dân và nhân công cho các ngành nghề với kiến thức nghề nghiệp cơ bản và những kỹ năng nhất định. Để đáp ứng nguồn nhân lực cho sự phát triển kinh tế địa phương, các trường dạy nghề cấp một này chỉ được mở ở các vùng nông thôn, nơi kinh tế chưa phát triển trong đó có đào tạo nghề cho những người thủ công nghề truyền thống.

Trường dạy nghề cấp hai không chỉ cung cấp cho xã hội những công nhân lành nghề mà họ còn được đào tạo thêm kiến thức về văn hóa để có thể thích nghi với các khu chế xuất, khu công nghiệp. Với việc học nghề kéo dài từ 2 đến 3 năm, giáo dục hướng nghiệp cấp 3 ở Trung Quốc chủ yếu tuyển sinh những học viên đã từng tốt nghiệp các trường dạy nghề cấp 2 nhằm đào tạo lớp lao động là những công nhân “cổ trắng”, có khả năng sáng tạo và ứng dụng công nghệ vào sản xuất và quản lý.

Kinh nghiệm về đào tạo và hỗ trợ đào tạo nghề cho nhân lực trong các làng nghề (LN) ở Trung Quốc được thể hiện rất rõ trong chiến lược của Chính phủ như: Xây dựng các Viện nghiên cứu cấp Trung ương cho những sản phẩm chuyên ngành của nghề thủ công: Học Viện Gốm sứ (Học viện đào tạo 2 nhóm ngành Kỹ thuật và Mỹ thuật về gốm sứ, được xem là "Học viện hoàng gia" của Trung Quốc do nhà nước tài trợ); Viện nghiên cứu tơ lụa; Viện Sơn mài,... Chính phủ hỗ trợ xây dựng Học viện nghề ngay tại các LN, ví dụ ở Tỉnh Giang Tây: có 4 Trung tâm đào tạo chuyên ngành các sản phẩm, trong đó có một Học viện Gốm Giang Tây, mà một trong những nhiệm vụ quan trọng là nghiên cứu khôi phục gốm cổ truyền Giang Tây và chuyên đào tạo cho thợ thủ công của Giang Tây theo kỹ thuật riêng của họ. Ngay cả phương tiện sản xuất như lò, bể cũng sử dụng công nghệ và kỹ thuật cũ, cổ truyền. Ở Giang Tây, mỗi một gia đình sản xuất một loại sản phẩm đặc trưng, không bắt chước nhau, không sản xuất hàng loạt ồ ạt. Và đặc biệt trong mỗi một gia đình làm nghề họ rất quan tâm đến việc truyền nghề cho con cháu. Nên sản phẩm gốm của Giang Tây thường giữ được nét truyền thống. Và cũng nhờ thế mà chi phí cho sản xuất thấp.

Hiện tại, việc dạy nghề ở Trung Quốc do các Bộ Giáo dục và Lao động quản lý, nhưng các doanh nghiệp được khuyến khích “đào tạo nghề” cho chính công nhân của mình.

1.3.1.2. Kinh nghiệm của Nhật Bản.

Các chính sách bảo tồn và phát triển nghề thủ công truyền thống

Các sản phẩm thủ công mỹ nghệ được xếp vào loại di sản văn hóa vật chất, việc quản lý, tu sửa do chủ sở hữu hoặc tổ chức đoàn thể quản chúng tiến hành nhưng sẽ được Nhà nước hỗ trợ về tài chính. Các kỹ thuật, bí quyết nghề thủ công được xếp hạng vào di sản văn hóa tinh thần và những người có tay nghề tái tạo những sản phẩm đó được công nhận là người làm công tác bảo tồn (“nghệ nhân quốc bảo”) hoặc đoàn thể làm công tác bảo tồn. Đối với những cá nhân hoặc đoàn thể này, Nhà nước sẽ trợ cấp tiền để họ trau dồi, nâng cao kỹ năng, tay nghề và bồi dưỡng thế hệ kế nghiệp. Hiện nay, các chính sách hỗ trợ nhằm nuôi dưỡng thế hệ kế thừa truyền thống vẫn đang được tiếp tục nghiên cứu.

Bên cạnh đó, Nhà nước đã ban hành hàng loạt chính sách khuyến khích phát triển nghề thủ công truyền thống như: chính sách công khai bí quyết nghề thủ công truyền thống (mở triển lãm giới thiệu sản phẩm, làm phim truyền hình và băng video tư liệu về các kỹ thuật chế tác quan trọng, tổ chức các khóa tham quan học tập tại viện bảo tàng cho học sinh tiểu học và trung học), đào tạo thế hệ kế nghiệp, thúc đẩy quảng cáo và bán sản phẩm, nghiên cứu sản xuất nguyên vật liệu thay thế cho nguyên vật liệu truyền thống đang dần cạn kiệt, sử dụng nguồn lao động sẵn có tại các địa phương để phát triển nghề truyền thống của khu vực.

Ngoài ra, Nhà nước đã ban hành một chính sách quan trọng là đầu tư xây dựng các Trung tâm thủ công tại mỗi khu vực có nghề. Các Trung tâm này có nhiệm vụ nghiên cứu và sản xuất thử nghiệm những sản phẩm mới theo quy trình công nghệ truyền thống, có sự kết hợp giữa tính văn hóa truyền thống và văn hóa hiện đại, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của xã hội hiện nay. Mặt khác, việc nghiên cứu mặt hàng mới còn nhằm mục đích giúp cho các cơ sở sản xuất có thể tạo ra số lượng hàng hóa nhiều hơn với giá rẻ, kích thích sản xuất, đem lại hiệu quả kinh tế cho các địa phương, sao cho các nghệ nhân thủ công truyền thống có thể sinh sống được bằng chính nghề của họ.

Ban hành Luật phát triển nghề thủ công truyền thống

Luật phát triển nghề thủ công truyền thống ra đời năm 1974 đã tạo cơ sở cho việc thực hiện. Năm 1974, Luật phát triển nghề thủ công truyền thống (gọi tắt là Luật nghề truyền thống) đã được Chính phủ Nhật Bản ban hành với mục tiêu khôi phục và phát triển nghề thủ công truyền thống (đặc biệt là nghề thủ công mỹ nghệ) vốn đang đứng trước nguy cơ mai một bởi các vấn đề của xã hội công nghiệp hiện đại. Cho đến nay, với hai lần sửa đổi, bổ sung Luật vẫn có hiệu lực và đã chứng tỏ vai trò quan trọng của nó trong việc tạo dựng lối sống và văn hóa Nhật Bản. Bên cạnh Luật này còn có một số bộ luật có liên quan cũng góp phần tạo nên hiệu quả trong việc bảo tồn nghề thủ công truyền thống như: “Luật khuyến khích phát triển năng lực lao động” do Bộ y tế, Lao động và Phúc lợi ban hành năm 1969. Bộ Luật này đảm bảo cho mọi người cơ hội được đào tạo, dạy nghề hoặc thi lấy bằng, chứng chỉ về khả năng lao động, nhằm phát triển tay nghề của người thợ thủ công cũng như đảm bảo vị trí, nâng cao vị thế của họ. Những người nhận được chứng chỉ gọi là Gmoshi (người có kỹ năng) và danh hiệu nghệ nhân hiện đại được trao cho một trăm người mỗi năm.

Ngoài ra, những Luật có liên quan khác nhìn chung đều nhằm cải thiện và khuyến khích phát triển các ngành nghề địa phương do Bộ Nông nghiệp, Lâm nghiệp và Ngư nghiệp và Ngư nghiệp, Văn phòng Thủ tướng, Cơ quan Phát triển các doanh nghiệp vừa và nhỏ ban hành.

Công khai, giới thiệu kỹ thuật thủ công – Xây dựng Nhà triển lãm nghề thủ công quốc gia

Việc công khai kỹ thuật nghề thủ công truyền thống mang lại cho công chúng cơ hội được thưởng thức những nét đặc sắc và tinh tế của nghề thủ công Nhật Bản, giúp người dân thêm hiểu biết và yêu mến, đồng thời thúc đẩy gia tăng số người muốn theo học nghề. Do đó, công việc này đang được xúc tiến một cách tích cực trong bối cảnh hiện nay, khi sự đa dạng về lối sống và văn hóa ngày càng tăng và cơ hội để tiếp tục trực tiếp với các di sản văn hóa tinh thần trong cuộc sống thường nhật ngày một ít đi.

Có thể nói, công khai hóa là phương thức bảo tồn quan trọng ở chỗ nó gắn liền việc trau dồi và nâng cao kỹ thuật của những nghệ nhân với công cuộc đào tạo thế hệ kế nghiệp. Hiện nay, việc công khai được thực hiện chủ yếu qua hình thức triển lãm tác phẩm, kinh phí do Nhà nước tài trợ. Đã có các cuộc triển lãm được tổ chức như: “Triển lãm nghề thủ công truyền thống Nhật Bản”, “Triển lãm kỹ nghệ và vẻ đẹp Nhật Bản”- một di sản văn hóa tinh thần quan trọng và giới thiệu những người làm công tác bảo tồn do Sở văn hóa tổ chức, “Triển lãm tác phẩm văn nghệ dân gian quý của quốc gia – người làm công tác bảo tồn di sản văn hóa tinh thần quan trọng”, “Triển lãm các tác phẩm kiếm mới”, “Triển lãm các tác phẩm xuất sắc của đoàn thể làm công tác bảo tồn – Thế giới của kỹ nghệ và vẻ đẹp truyền thống Nhật Bản”, do Sở Văn hóa hỗ trợ. Hoạt động này được sự quan tâm rộng rãi của nhân dân, đã đóng vai trò to lớn trong công cuộc bảo tồn và phát triển nghề thủ công truyền thống.

Đặc biệt, Triển lãm nghề thủ công truyền thống Nhật Bản được Sở Văn hóa (lúc đó là ủy ban bảo tồn di sản văn hóa) bắt đầu tổ chức vào năm 1954 theo quy định của Luật Bảo tồn di sản văn hóa, sau năm 1974 (ban hành Luật Phát triển nghề thủ công truyền thống) vẫn tiếp tục được thực hiện. Tính đến năm 2000 đã có 47 kỳ triển lãm được tổ chức. Triển lãm gồm nhiều lĩnh vực như: gốm sứ, nhuộm, dệt, chế tác đồ vàng bạc, nghề mộc, làm búp bê...đã được tổ chức tại Tokyo và 9 thành phố khác (Nagoya, Kyoto, Osaka, Kanazawa, Okayama, Takamatsu, Hiroshima, Fukuoka, Sen Đai). Sau cuộc triển lãm lần thứ 44 năm 1999 nội dung triển lãm đã được cải tiến, có thêm khóa học “Trẻ em thưởng thức kỹ nghệ thủ công truyền thống Nhật Bản” tại các triển lãm địa phương với sự hỗ trợ của sở Văn hóa.

Bên cạnh đó, nhiều Nhà triển lãm đã được xây dựng để lưu trữ tài liệu về các địa phương có nghề thủ công và thực hiện các dự án đào tạo. Trên toàn nước Nhật hiện có 30 tòa nhà như vậy tại hầu hết các khu vực có nghề truyền thống.

Ngoài ra, tại đây còn tổ chức các cuộc hội nghị, hội thảo, giao lưu giữ người sản xuất và người tiêu dùng để trao đổi thông tin và thực hiện quản lý một cách hiệu quả hơn.

Thiết kế mẫu mã, phát triển sản phẩm mới

Trong thời đại tiêu dùng đa dạng và đa dạng và phong phú hiện nay, nếu muốn phát triển, ngành sản xuất thủ công Nhật Bản không thể giữ nguyên mẫu mã và các mặt hàng truyền thống. Nhận thức rõ điều này, năm 1999 Chính phủ Nhật Bản đã ra quyết định thành lập Hiệp hội Phát triển mẫu mã, cơ quan làm nòng cốt trong việc thực hiện phát triển ngành thiết kế mẫu mã tại Nhật Bản. Đặc biệt, yêu cầu thiết kế mẫu mã cho các sản phẩm thủ công truyền thống trở nên bức bách hơn vào những năm cuối thập kỷ 70 đầu thập kỷ 80, khi hàng thủ công Nhật Bản buộc phải cạnh tranh với hàng hóa cao cấp mẫu mã đẹp của các nước Âu Mỹ và hàng tiêu dùng thông thường giá rẻ của các châu Á tràn vào. Giải pháp duy nhất là các cơ sở sản xuất địa phương phải hợp tác chặt chẽ với các nhà thiết kế mẫu mã, nghiên cứu và sản xuất thử nghiệm, cho ra những mặt hàng mới phù hợp với thị hiếu hiện đại.

Năm 1975, dự án “Thúc đẩy phát triển mẫu mã cho các ngành nghề địa phương” ra đời. Mỗi năm có 2 địa phương được chọn làm cơ sở thực hiện. Dự án cho mỗi địa phương được hoàn tất trong vòng 4 năm với tổng kinh phí đầu tư là 10 tỷ yên. Tuy nhiên, số tiền này không trực tiếp trao cho các địa phương mà do Hiệp hội Phát triển mẫu mã quản lý. Một chương trình thực hiện dự án cụ thể được xây dựng với các bước: 1) Trong năm đầu tiên, thành lập cơ quan trách nhiệm quản lý dự án tại địa phương với tên gọi “Phòng phát triển mẫu mã địa phương”; 2) Năm thứ hai, kêu gọi các cơ sở sản xuất tham gia vào Tổ chức hợp tác thực hiện dự án (trường hợp ít nhất là 5,6 cơ sở; trường hợp nhiều nhất lên tới 900 cơ sở tham gia; 3) Sang năm thứ ba, thực hiện sản xuất thử nghiệm mặt hàng mới dưới sự chỉ đạo của các nhà thiết kế sản xuất thử nghiệm mặt hàng mới dưới sự chỉ các nhà thiết kế mẫu mã, 4) Vào năm cuối cùng, tiến hành mở triển lãm trưng bày sản phẩm mới tại Tokyo, lấy ý kiến đóng góp, phê bình của các nhà chuyên môn cũng như đông đảo người tiêu dùng. Như vậy là, công tác thiết kế mẫu mã, phát triển sản phẩm mới đang được lần lượt thực hiện tại các địa phương có nghề thủ công truyền thống. Mặc dù, ngay lập tức chưa thể khẳng định là những mặt hàng mới có tiêu thụ được hay không, song dự án này ít nhất đã đem lại cho các nghệ nhân những kinh nghiệm quý báu trong việc tìm tòi, sáng tạo, phát triển mẫu mã. Điều này có ý nghĩa vô

cùng to lớn đối với việc thúc đẩy sản xuất, đưa hàng hóa của ngành nghề thủ công đến với người tiêu dùng hiện đại, góp phần phát triển kinh tế địa phương.

Thành lập trung tâm nghề thủ công truyền thống Quốc gia

Với chức năng thông tin tổng hợp về sản phẩm thủ công truyền thống, các trung tâm này được xây dựng tại Aoyama, Tokyo vào năm 1979, sau đó được chuyển tới Ikebukuro vào năm 2001. Các trung tâm này cũng được cung cấp trang thiết bị hiện đại như: phòng trưng bày, phòng thực tập sản xuất, thư viện, hệ thống video..., giới thiệu về những nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống đã được công nhận. Đây cũng là nơi diễn ra các buổi giao lưu giữa những người sản xuất và người tiêu dùng các sản phẩm thủ công mỹ nghệ truyền thống.

1.3.1.3. Kinh nghiệm của một số nước ASEAN

Các nước trong khu vực Đông Nam Á đều có nhiều nghề thủ công truyền thống. Tuy mức độ phát triển khác nhau, nhưng sản phẩm thủ công của nước nào cũng có những nét đặc sắc riêng, được thế giới biết đến và đánh giá cao. Sự quan tâm của mỗi Chính phủ cũng rất khác nhau, nhưng nước nào cũng mong muốn phát triển các nghề thủ công.

Kinh nghiệm của Thái Lan

Dự án “Một làng nghề, một sản phẩm” không chỉ dừng lại ở việc phát triển những sản phẩm hay dịch vụ đặc thù địa phương, đặc biệt là phát triển các hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống mà mục tiêu của nó có tính toàn diện: phát triển có kế thừa văn hóa địa phương và các kiến thức truyền thống cùng với những kinh nghiệm lâu đời truyền lại, bao gồm: nghệ thuật, nhạc và văn học của từng địa phương; từ đó, tạo nguồn thu từ phát triển du lịch và bảo tồn thiên nhiên. Như vậy, Dự án nhằm mục đích tạo ra sự kết hợp hài hòa giữa phát triển kinh tế với phát huy và bảo tồn văn hóa truyền thống. Để những kỹ năng và kiến thức truyền thống đem lại nguồn thu bền vững, Chính phủ tập trung vào các nhân tố hỗ trợ bao gồm: tài nguyên thiên nhiên, nguồn nhân lực với kỹ năng và kiến thức, bản sắc văn hóa độc đáo, từ đó phát huy tính tự lực, tự quản lý của từng địa phương và khuyến khích những nỗ lực tự vươn lên.

Để chính sách quốc gia này thực sự có tính toàn diện, hầu hết các Bộ, ngành chủ chốt của Thái Lan đều tham gia vào Dự án: Văn phòng Thủ tướng, Cục Phát

triển kinh tế - xã hội và kinh tế quốc gia (NESDB), Bộ Nội vụ (Vụ phát triển xã hội), bộ Tài chính, Bộ thương mại (Cục xúc tiến thương mại), Bộ Nông nghiệp và các Hợp tác xã, Bộ Công nghiệp, Bộ Y tế, Tổng cục du lịch (TAT), Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường và Cục Đầu tư (NECTEC)...Việc thực hiện dự án có sự phối hợp đồng thuận của tất cả các thực thể quan trọng trong nước: chính quyền địa phương, các tổ chức kinh doanh ở từng địa phương, bao gồm: các hợp tác xã nông nghiệp, phòng thương mại và khu vực tư nhân.

Bộ Thương mại của Thái Lan có vai trò đặc biệt trong việc tiêu thụ các sản phẩm của Dự án. Bộ phụ trách phân loại đối tượng sản xuất theo tiềm năng thị trường, bao gồm: nhóm có khả năng xuất khẩu, nhóm tiêu thụ trong nước và nhóm chỉ tiêu ở địa phương. Trọng trách khác là hình thành những mắt xích liên kết giữa các thị trường hiện tại, tìm ra những thị trường mới và theo dõi các xu hướng thị trường mới. Bộ Thương mại là một trong những Bộ chủ chốt trong chiến lược thương mại điện tử của Thái Lan, giúp mở rộng tiêu thụ sản phẩm của Dự án. Ngoài ra, Bộ cũng thực hiện việc phát triển marketing chiến lược cũng như đào tạo nguồn nhân lực cho các làng và địa phương. Trách nhiệm đặc biệt nặng nề của Bộ là bảo vệ các tri thức địa phương, thực hiện việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ thông qua cơ chế luật pháp và Hiệp định Quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến thương mại (IRIPS). Đây là vấn đề không phải đơn giản nhưng có vai trò hết sức quan trọng trong xu hướng tự do hóa thương mại và phát triển thương mại điện tử.

Về tổng thể, những chính sách ưu tiên hàng đầu của Thái Lan cho Dự án này bao gồm: ân hạn ba năm cho nông dân; lập quỹ 1 triệu baht cho từng làng nghề, trong đó, vốn ngân sách cấp là 70 tỷ baht; xây dựng mạng Internet với website www.thaitambon.com để giúp cộng đồng dân cư sử dụng thương mại điện tử. Chính phủ Thái Lan xác định rõ năm bước thực hiện dự án: thứ nhất là quá trình hướng nghiệp, lập kế hoạch và thiết lập các quan hệ trong cộng đồng; bước thứ hai là xác định các sản phẩm nổi bật; bước ba là phát triển sản phẩm, bao gồm: chất lượng và thiết kế sản phẩm; bước bốn là marketing và phân phối sản phẩm, bước cuối cùng là đánh giá dự án và các hoạt động hậu dự án.

Dự án Một làng, Một sản phẩm của Thái Lan tiêu biểu cho một chiến lược cấp quốc gia về phát triển và quảng bá các sản phẩm trong nước, xây dựng hình ảnh Thái Lan trên thị trường toàn cầu như một đất nước có những nét văn hoá đặc trưng. Dự án tiêu biểu cho liên kết có hiệu quả giữa Chính phủ, các cấp chính quyền địa phương, các tổ chức đoàn thể, khu vực tư nhân và cộng đồng người dân để khai thác nguồn nội lực từ cộng đồng dân cư. Đặc biệt, Dự án đã sử dụng thương mại điện tử như một công cụ hữu hiệu để phát triển các sản phẩm truyền thống giúp tấn công nghèo đói, phát triển dân trí và kinh tế vùng nông thôn.

Kinh nghiệm của Indônêxia

Chính phủ khuyến khích phát triển nghề thủ công truyền thống bằng nhiều cách, chủ yếu là giúp phát triển sản phẩm và tiêu thụ sản phẩm của các nghệ nhân. Một số tỉnh có nhiều nghề thủ công đã tổ chức được Trung tâm thiết kế. Trung tâm này giúp các nghệ nhân tổ chức đào tạo, thiết kế sản phẩm mới và giới thiệu sản phẩm. Ở thủ đô Jakarta có nhiều siêu thị dành hẳn 1 tầng hay khu vực lớn để bán hàng thủ công truyền thống cho các làng nghề. Ở Bali, chỉ thợ thủ công mới được bày bán hàng ngay trên hè phố cho khách du lịch; làng nghề đan mây tre được giao quản lý rừng và khai thác lâm sản ngoài gỗ; các cơ quan Nhà nước xây công bằng gạch mộc theo kiểu công truyền thống; công chức mặc đồng phục bằng vải dệt thủ công batic hay icat; nhiều cơ quan sử dụng đồ nội thất bằng tre, nhà nước bao tiêu sản phẩm cho làng nghề. Có như vậy mới phát triển được làng nghề, nuôi sống được nghệ nhân, thợ học nghề và chính bản thân người làm nghề có động lực để học tập và bồi dưỡng nâng cao tay nghề.

Kinh nghiệm của Philippin

Nhiều Viện nghiên cứu và trường Đại học của Philippin tham gia giúp các nghệ nhân phát triển sản phẩm, nhờ vậy những năm qua các làng nghề ở Philippin đã rất thành công trong việc sản xuất các sản phẩm thủ công bằng vỏ hải sản và vây cá, với nhiều mặt hàng mỹ nghệ cao cấp được khách du lịch rất ưa chuộng. Trung tâm Quốc gia về nghề thủ công trực thuộc Phủ Tổng thống đã tập hợp được rất nhiều giáo sư đại học và các chuyên gia kỹ thuật đến cộng tác để giúp đỡ các cơ sở sản xuất hàng thủ công và làng nghề. Vì vậy, sản phẩm của các làng nghề rất tinh

xảo, khai thác nguyên liệu sẵn có vừa mang tính đặc trưng riêng của văn hoá Philippin, chính điều này giúp cho các làng nghề của Philippin duy trì phát triển ổn định và đội ngũ nhân lực luôn được quan tâm giúp đỡ đào tạo để phát triển.

1.3.1.4. Kinh nghiệm của Cộng hòa Liên bang Đức

Một loạt các biện pháp xúc tiến thương mại cho các sản phẩm của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) được chính phủ Đức tài trợ thông qua hoạt động của các phòng thương mại. Phòng thương mại và công nghiệp Đức (German Foreign Chamber of Commerce and Industry) có vai trò quan trọng hơn cả trong việc cung cấp các bí quyết thương mại miễn phí cho mọi DNNVV và hình thành các trung tâm dịch vụ cho DNNVV như về quản trị kinh doanh, tài chính, kế toán, công nghệ, ngoại thương, thiết kế, bảo vệ môi trường... Ngoài ra, 55 phòng thương mại khu vực thuê khoảng 800 nhà tư vấn đưa ra những lời khuyên về các lĩnh vực trên. Ước tính dịch vụ tư vấn được sử dụng 170.000 lần/năm với thời gian trung bình 5 giờ. Các phòng thương mại phải chịu khoảng 60-65% chi phí tư vấn. Thêm vào đó, tất cả các doanh nghiệp Đức đều có thể sử dụng bí quyết thương mại của Phòng thương mại và công nghiệp Đức cũng như của các đại diện thương mại ở nước ngoài.

Tổ chức triển lãm là một trong những hoạt động được các phòng thương mại Đức tổ chức thường xuyên. Phòng thương mại của ngành thủ công Đức (Chamber of Skilled Craft) tổ chức triển lãm “Europartnariat” hai lần một năm tại các thị trường trong nước và nước ngoài cho DNNVV miễn phí hoặc với lệ phí thấp để tạo điều kiện cho các DNNVV giới thiệu và khuyến khích trưng sản phẩm, đồng thời tìm đối tác. Trên thực tế, Ủy ban Châu Âu tài trợ 2/3 kinh phí cho các cuộc triển lãm này. Ngoài ra, Chính phủ cũng duy trì cổng thông tin kinh doanh Đức (IXPOS) để DNNVV có thể tiếp cận thông tin thị trường, các địa chỉ và mối liên hệ liên quan đến thương mại. Để loại bỏ rủi ro giao dịch ngoại thương, kế hoạch bảo lãnh xuất khẩu quốc gia Đức Hermes bảo hiểm xuất khẩu cho các DNNVV.

Ngoài các biện pháp xúc tiến thương mại, chính phủ Đức cũng cố gắng hỗ trợ các doanh nghiệp thủ công tiếp nhận công nghệ mới để nâng cao khả năng cạnh tranh. Chính sách công nghệ dành cho DNNVV tập trung vào ba chiến lược chính: cung cấp vốn cho các doanh nghiệp sử dụng công nghệ cao và cải tiến kỹ thuật, xúc

tiến sự phối hợp nghiên cứu và triển khai (R&D) giữa các doanh nghiệp và với ngành thủ công Đức tích cực tham gia vào công tác này thông qua các trung tâm dịch vụ. Chính phủ cũng khuyến khích việc hình thành các hiệp hội DNNVV để khắc phục quy mô nhỏ bé của mình. Liên đoàn DNNVV thủ công Đức (ZDH) được hình thành đóng vai trò như cầu nối giữa các DNNVV thủ công và với các doanh nghiệp lớn hơn. DNNVV có thể chuyên môn hóa trong các ưu thế riêng của thợ thủ công trong khi giữ cơ cấu tổ chức hợp tác rất mềm dẻo để sát cách bên nhau trong những dự án lớn. ZDH đã phát triển một catalogue điện tử các nhà thầu phụ để giúp hình thành mạng lưới này. Kết quả là một mạng lưới thợ thủ công Đức được hình thành có thể đảm đương các dự án có quy mô hơn 120 triệu EURO. Hiệp hội nhận thức được rằng, các doanh nghiệp thủ công Đức sẽ tiếp tục cạnh tranh ở thị trường địa phương. Tuy nhiên, họ cần phải liên kết với nhau để tiến ra thị trường thế giới và để đối phó với những biến động của thị trường thế giới. Doanh nghiệp thủ công Đức có quy mô từ trên 100 lao động xuống đến hơn 10 lao động. Khoảng 5% các doanh nghiệp này đang tham gia vào xuất khẩu trực tiếp, tuy nhiên các hoạt động ngoại thương của các khu vực thợ thủ công Đức đang tăng đáng kể trong những năm qua.

Khác với các trung tâm dịch vụ hỗ trợ Italia, kinh nghiệm của Đức cho thấy sự hỗ trợ của chính phủ thông qua các phòng thương mại và công nghiệp. Tuy nhiên, ở cả hai nước đều nhấn mạnh đến một tổ chức làm trung gian giữa cơ quan lập chính sách và các doanh nghiệp. Đồng thời, sự tồn tại và hoạt động của các hiệp hội nghề của Đức cũng là điểm cần chú ý. Ngoài ra, những hoạt động xúc tiến thương mại hết sức cụ thể và thiết thực của Đức như chính phủ hỗ trợ tổ chức thường xuyên hội chợ triển lãm hay tư vấn kiến thức, kinh nghiệm.

1.3.2. Bài học kinh nghiệm cho hoạt động phát triển thương hiệu thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

Từ kinh nghiệm phát triển thương hiệu hàng thủ công mỹ nghệ của các nước, ngành thủ công mỹ nghệ của Việt Nam cần tập trung vào việc đào tạo, thiết kế các mẫu mã đa dạng, phát triển, sáng tạo dựa trên các giá trị truyền thống, bán hàng

chuyên nghiệp, đón đầu và thấu hiểu xu thế và thị hiếu của thị trường, khách hàng. Bài học được rút ra là:

Thứ nhất, cần tập trung vào đào tạo nghề và chuyển giao kinh nghiệm từ các thế hệ đi trước: Đào tạo luôn là yếu tố tiên phong, quyết định sự sống còn và phát triển của 1 thương hiệu nói riêng và thương hiệu ngành hàng nói chung. Chính phủ nên đầu tư vào các trường dạy nghề, hoặc thông qua địa phương, tài trợ các chương trình học nghề cho những người dân làng nghề, trao học bổng cao cho các sinh viên học nghề truyền thống, đặc biệt là Gốm sứ Mỹ nghệ.

Thứ hai, cần khuyến khích tiêu dùng và sử dụng sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ ngay trong các đơn vị, cơ quan, doanh nghiệp trong nước. Có thể áp dụng ưu đãi, giảm thuế đối với các cơ quan doanh nghiệp có sử dụng sản phẩm gốm sứ Mỹ Nghệ trong hoạt động kinh doanh của mình: ví dụ: bất động sản, nhà hàng có sử dụng tỷ lệ gốm sứ nhất định trong thiết kế nội thất, trưng bày deco, quà tặng khuyến mại...

Thứ ba, Nhà nước cần có các chương trình triển lãm, tôn vinh trao giải thưởng quy mô lớn, đối với các thiết kế, phát triển sáng tạo Gốm sứ mỹ nghệ (cá nhân và tập thể) ở các cấp độ trên cả nước: Cấp Nhà nước, cấp địa phương (tỉnh thành) và các làng nghề. Các doanh nghiệp Gốm sứ có thể chung tay với Nhà nước:

+ Xây dựng và phát triển hạ tầng thiết kế tại Việt Nam (Xây dựng các thư viện thiết kế, thư viện mẫu sản phẩm, các trung tâm thiết kế sáng tạo, bảo tàng thiết kế)

+ Đào tạo hệ thống thiết kế sáng tạo am hiểu ngành hàng (đội ngũ tư vấn thiết kế, thiết kế tại các công ty...)

+ Nâng cao tính liên kết giữa hệ thống các trường thiết kế, các công ty thiết kế với các ngành hàng, doanh nghiệp. Đây là quá trình học hỏi lẫn nhau cùng phát triển.

+ Xây dựng các chương trình hỗ trợ thiết kế sáng tạo cho các ngành hàng và doanh nghiệp, bao gồm hỗ trợ thiết kế và phát triển sản phẩm mới, bao bì sản phẩm, nhận diện thương hiệu

+ Quảng bá các hoạt động thiết kế sáng tạo

• Xây dựng các trung tâm thiết kế sáng tạo cấp quốc gia/vùng – gắn các trung tâm này với các trung tâm du lịch

- Tổ chức các cuộc thi thiết kế, sáng tạo...
- Tổ chức các sự kiện thiết kế sáng tạo như tuần lễ thiết kế sáng tạo, giao lưu, học hỏi xu hướng thiết kế sáng tạo của nước ngoài...

+ Chính sách thiết kế

Cần có chính sách hỗ trợ thiết kế sáng tạo với các hoạt động và nguồn ngân sách cụ thể như mô hình của Hàn Quốc, Đan Mạch, Thái Lan (ví dụ, thông qua các chương trình ưu đãi thuế). Đưa hoạt động thiết kế sáng tạo vào chương trình xúc tiến thương mại của nhà nước, chương trình đổi mới sáng tạo quốc gia...

Thứ tư, tổ chức chuyên nghiệp hơn cách thức bán hàng tại điểm bán truyền thống và trên mạng xã hội. Người bán hàng và không gian bán hàng cần được đào tạo và đầu tư bài bản chuyên nghiệp, thiết kế mang đậm dấu ấn thương hiệu. Người bán không chỉ giới thiệu các thông tin cơ bản của sản phẩm (kiểu dáng, đất, men, họa tiết, lửa...) mà cần lan tỏa niềm tự hào, tình yêu, sự đam mê với các giá trị văn hóa truyền thống được kết tinh trong sản phẩm, di sản của làng nghề.

Thứ năm, tập trung có chọn lọc tham gia các hội chợ, triển lãm uy tín. Rõ ràng kinh phí là vấn đề rất khó đối với hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam, vì vậy cần tham gia có chọn lọc một số hội chợ uy tín với những gian hàng tập trung, đồng bộ. Cần huy động đa dạng các doanh nghiệp tham gia để đa dạng hoá mặt hàng được giới thiệu. Có sự đầu tư nhất định cho thiết kế gian hàng và trưng bày sản phẩm.

Thứ sáu, thực hiện tìm hiểu thị hiếu khách hàng nước ngoài ngay tại Việt Nam mà không cần phải ra nước ngoài thông qua việc khảo sát, quan sát hành vi mua sắm của khách hàng ngay tại các điểm du lịch mà khách hàng nước ngoài thường xuyên đến tham quan (như ở Hà Nội, Sa Pa, Đà Nẵng, Hội An, Huế, thành phố Hồ Chí Minh...) hoặc tại các sân bay quốc tế. Nhiều thông tin hữu ích có thể sẽ xuất hiện để thiết kế những biện pháp xây dựng thương hiệu ngành hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam.

Thứ bảy, lựa chọn mô hình thương hiệu phù hợp cho ngành hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam. Khác với các sản phẩm xuất khẩu khác thường tập trung vào xây dựng mạnh thương hiệu và thị trường trong nước sau đó mới phát triển ra thị

trường nước ngoài thì các mặt hàng TCMN lại phát triển phân khúc thị trường nước ngoài ngay từ đầu. Bởi đơn giản, trong tổng số sản phẩm TCMN sản xuất ra ở trong nước thì chỉ có 10% số sản phẩm được tiêu thụ trong thị trường nội địa còn 90% đều được XK ra thị trường các nước.

Thứ tám, lựa chọn ý tưởng định vị mang tính chiến lược cho thương hiệu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam. Về thực chất, định vị thương hiệu là nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng, dễ đi vào nhận thức của khách hàng, là điều mà doanh nghiệp/ngành hàng muốn khách hàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với thương hiệu của mình. Định vị thương hiệu cũng chính là việc tạo ra sự khác biệt cho thương hiệu so với các đối thủ cạnh tranh. Ngành hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam có thể tập trung cho 2 ý tưởng định vị: Một là Độc đáo, Bản sắc, hai là Bền vững.

Thứ chín, ngành thủ công mỹ nghệ cần xây dựng cho mình một chiến lược truyền thông tổng quát, mang tính chiến lược. Bao gồm: Phân tích thị trường, xác định mục tiêu, thông điệp; xác định phương tiện truyền thông; xây dựng ngân sách truyền thông; thực hiện các hệ thống công cụ truyền thông và đo lường, đánh giá kết quả. Tuy nhiên, với đặc trưng riêng biệt của ngành hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam thì chiến lược truyền thông cũng có những đặc điểm riêng biệt.

Truyền thông cần được có chỉ đạo, định hướng chiến lược đăng tải thông tin về giá trị và sự phát triển của Gốm sứ Mỹ nghệ trong nước với một thời lượng có chủ đích, độ phủ trên các kênh và nội dung đa dạng của thông tin. Chú trọng cả các kênh truyền thông và mạng xã hội

Học tập kinh nghiệm của Trung Quốc thì việc tham dự Hội chợ triển lãm của các doanh nghiệp trong ngành Thủ công mỹ nghệ của Việt Nam cũng nên tập trung vào công cụ truyền thông này. Tham dự hội chợ triển lãm giúp DN TCMN trưng bày giới thiệu sản phẩm, tham gia vào các hoạt động giao tiếp, và trực tiếp bán hàng một cách tập trung trong một khoảng không gian, thời gian và địa điểm nhất định. Đây sẽ là dịp rất tốt để các doanh nghiệp TCMN quảng bá thương hiệu, gặp gỡ và giao dịch với khách hàng trong một khoảng thời gian rất tập trung và có thể đạt được hiệu quả cao trên thị trường quốc tế.

Tại hội chợ, doanh nghiệp có thể đồng thời đánh giá phản ứng của khách hàng, đánh giá tình hình cạnh tranh, tìm kiếm đối tác mới, chào hàng và ký kết hợp đồng kinh doanh... Việc tham dự hội chợ-triển lãm quốc tế khá tốn kém, đặc biệt nếu là hội chợ tổ chức ở nước ngoài. Vì thế, để tham gia một hội chợ ở nước ngoài thành công đòi hỏi phải có cách thức tổ chức chuyên nghiệp, cả trước, trong và sau khi tham gia hội chợ, triển lãm.”

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG TRIỂN KHAI CÁC HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU GỐM SỨ MỸ NGHỆ VIỆT NAM

2.1. Khái quát về sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển ngành gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

Đồ gốm ra đời vào thời đại đá mới, sau thiên niên kỷ 10 trước công nguyên. Đồ gốm đất nung thống trị trong thời tiền sử và được chế tạo độc lập ở hầu khắp mọi nơi trên thế giới. Các loại gốm chất lượng cao hơn ra đời muộn và không phải ở đâu cũng làm được. Đồ sành nâu xuất hiện khoảng đầu Công nguyên, đồ sành trắng và đồ sứ ra đời sớm nhất ở Trung Quốc (thế kỷ 4-6). Gốm được sử dụng rộng rãi trong đời sống hàng ngày, trong kỹ thuật và cả trong lĩnh vực nghiên cứu vũ trụ. Các cơ sở gốm cổ truyền nổi tiếng của Việt Nam là Bát Tràng (Hà Nội), Hương Canh (Vĩnh Phúc), Đông Triều, Thổ Hà, Luy Lâu, Phù Lãng (Bắc Ninh), Móng Cái (Quảng Ninh), Bến Ngự (Thanh Hóa), Lái Thiêu (Bình Dương), Biên Hòa (Đồng Nai), Chu Đậu (Hải Dương).

Thời tiền sử: những sản phẩm đất nung được phát hiện cho thấy ở giai đoạn đầu thường thô có pha lẫn cát hoặc các tạp chất khác, được nặn bằng tay, hoa văn đơn giản ở phía ngoài như các vạch chéo, vân sóng, vân chải răng lược... Các hoa văn này được tạo ra khi sản phẩm còn ướt, một số được tạo bằng bàn dập hoặc dùng que nhọn để vẽ, vạch.

Các nhà chuyên môn cho rằng trong suốt thời gian dài, từ lúc phát minh ra đồ gốm tới đầu thời kỳ đồ đồng, phần lớn gốm được hình thành bởi bàn tay của phụ nữ (vân tay để lại trên sản phẩm cho thấy điều đó); được nung ngoài trời, nhiệt độ thường dưới 700°C. Các sản phẩm gốm thời kỳ này là đồ đựng, đồ đun nấu, về cuối ta thấy xuất hiện thêm các loại đồ dùng để ăn uống, trang sức.

Thời kỳ đồ đồng: Ở Việt Nam (cách đây 4 nghìn năm), hầu hết các sản phẩm gốm được hình thành bằng bàn xoay một cách khá thành thạo, do vậy tạo nên sự phong phú về chủng loại và kiểu dáng sản phẩm: ngoài các sản phẩm đun nấu còn thấy những sản phẩm gốm để chứa đựng, dụng cụ ăn uống, trang sức, công cụ lao động và gốm mỹ thuật. Về trang trí, gốm đất nung chủ yếu có các hoa văn hình hoạ, nét chìm là chính. Một số sản phẩm được xoa một lớp áo bằng nước

đất khác màu nhưng chưa phải men. Các hoa văn trang trí và cách tạo dáng của gốm giai đoạn này có ảnh hưởng đến tạo dáng và trang trí trên đồ đồng cùng thời.

Thời đại đồ sắt: Gốm đất nung được sản xuất hầu như khắp các vùng trong nước. Chất lượng gốm còn non lửa và vẫn thô sơ nhưng về tạo dáng và trang trí thì chưa có thời kỳ nào đặc sắc và phong phú bằng. Hiện vật thời kỳ này cho thấy nghề gốm vẫn gắn bó với nghề nông nhưng nam giới đã đóng vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất.

Đến thế kỷ 2 trước Công nguyên Việt Nam bị rơi vào ách thống trị của phong kiến phương Bắc. Nghề gốm tiếp tục phát triển trên vốn kinh nghiệm cổ truyền, có tiếp thu ảnh hưởng của gốm Trung Hoa. Về chủng loại sản phẩm, xuất hiện thêm loại gốm kiến trúc như gạch, ngói. Ngoài ra còn có các tượng động vật nhỏ như lợn, bò với kiểu nặn sơ sài. Phong cách gốm thời kỳ này mang phong cách Hán hoặc kết hợp hoa văn Việt và hoa văn Hán. Nhiều sản phẩm gốm Hán khác được cải biên theo phong cách Việt.

Thời Lý - Trần: Thế kỷ 10 đánh dấu bước ngoặt trong lịch sử Việt Nam. Thời kỳ phục hồi độc lập dân tộc sau hơn mười thế kỷ đô hộ của phong kiến Trung Hoa. Suốt bốn thế kỷ, từ nhà Lý sang nhà Trần, đồ gốm đạt được những thành tựu rực rỡ. Quy mô sản xuất, chủng loại sản phẩm, chất liệu... đều được mở rộng. Nhiều loại men được ứng dụng và ổn định về công nghệ. Đặc biệt men trắng cũng xuất hiện ở thời kỳ này ngoài men tro và men đất. Ba yếu tố cơ bản tạo nên vẻ đẹp của đồ gốm là hình dáng, hoa văn trang trí, màu men. Sự phát triển của kỹ thuật và trình độ thẩm mỹ cao đã tạo nên sản phẩm gốm thời kỳ này có ba loại nổi tiếng là gốm men trắng ngà chạm đắp nổi, gốm hoa nâu, gốm men ngọc.

Về tạo dáng gốm Lý - Trần: Ngoài những hình mẫu trong thiên nhiên như hoa, quả là cách tạo dáng của những đồ đồng thời kỳ trước trước đó, hoạ tiết chính trên gốm thời kỳ này là hoa lá, chim, thú, người. Hoa văn hình học chiếm vị trí phụ. Những hoa văn trang trí với cách miêu tả giản dị, mộc mạc rất gần gũi với thiên nhiên và con người Việt Nam. Một đặc điểm nữa là nét chìm được làm "bè" ra, một bên rõ cạnh, một bên biến dần vào sản phẩm, làm chỗ chảy dòng men, tạo nên độ đậm nhạt cho hoạ tiết như trên gốm men ngọc hoặc làm giới hạn để tô nâu.

Về kỹ thuật, lò nung cho gốm thời Lý - Trần có một bước tiến lớn như việc sử dụng các lò cóc (lò ếch), lò đàn, có khi cả lò rồng để nâng nhiệt độ nung cho sản phẩm lên đến 1200°C – 1280°C. Việc sử dụng bao nung và kỹ thuật nung chông bằng con kê (lòng dong) được ứng dụng rộng rãi đối với nhiều loại sản phẩm đã cho thấy đạt trình độ sản xuất gốm cao cấp, nhất là gốm men ngọc. Nhiều địa phương sản xuất gốm ở Thanh Hoá, Hà Nội, vùng Nam Định... chứng tỏ sự hình thành gốm tập trung và mang tính chuyên nghiệp. Gốm Lý - Trần đã tạo nên sự chuyển hoá bước đầu giữa yêu cầu sử dụng với chất liệu. Điều này nó thể hiện bước tiến bộ về mặt kỹ thuật và nghệ thuật, phản ánh tư tưởng duy lý trong quá trình sáng tạo gốm và ứng dụng nó vào đời sống một cách tốt đẹp nhất, phù hợp nhất.

Thời Lê: Có thể phân gốm thời Lê theo 3 thời kỳ: gốm thời Lê Sơ (thế kỷ XV), gốm thời Lê-Mạc (thế kỷ XVI) và gốm thời Lê Trung Hưng (thế kỷ XVII-XVIII). Kết quả nghiên cứu cho thấy: gốm thời Lê Sơ có bước phát triển với các trung tâm sản xuất gốm lớn, nhất là vùng Hải Dương. Thời kỳ này gốm hoa lam, gốm men trắng và gốm vẽ màu Việt Nam đạt đến đỉnh cao của sự tinh xảo. Vào thời này gốm là mặt hàng chủ lực để xuất khẩu ra thị trường thế giới. Tại Hoàng Thành đã tìm thấy nhiều loại gốm hoa lam cao cấp có hình dáng và hoa văn tương tự như những đồ gốm được tìm thấy trên tàu đắm Hội An. Đặc biệt, tại di tích Hoàng Thành đã tìm thấy những đồ gốm sứ cao cấp của các lò quan Thăng Long, loại đã được tìm thấy ở khu lăng mộ vua Lê ở Lam Kinh (Thanh Hoá).

Khác với thời Lê Sơ, gốm thời Lê – Mạc và Lê Trung Hưng có chất lượng thấp, hoa văn trang trí đơn giản và phát triển mạnh theo xu hướng thực dụng, chủ yếu để phục vụ cho đời sống. Từ đó đến nay, ngành gốm sứ Việt Nam tập trung phát triển theo xu hướng này.

Nhiều trung tâm sản xuất gốm chuyên môn hoá nổi tiếng như Bát Tràng, Thổ Hà, Phù Lãng, Hương Canh, Hàm Rồng, Mỹ Thiện, Phú Vinh... chứng tỏ sức sống mạnh mẽ của nghề. Nhiều sản phẩm gốm ghi lại địa phương, ngày tháng và người sáng tạo ra nó. Nhiều quốc gia đã nhập gốm từ Việt Nam, đặc biệt thợ giỏi của Nhật Bản còn bắt chước gốm của Việt Nam. Tiêu biểu cho kỹ thuật và nghệ thuật gốm Việt Nam thời kỳ này là gốm hoa lam; gốm chạm đắp nổi tinh tế, có bản sắc riêng. Ngoài ra còn có loại gốm vẽ men mà người Nhật thời đó trong trà

đạo rất ưa chuộng, gọi là "Hồng An Nam". Về kỹ thuật, các loại lò rồng cỡ lớn đã được sử dụng khá rộng rãi, nhiệt độ và chế độ nung, điều khiển lửa một cách chủ động. Loại men tro trắng, tro cây được dùng nhiều. Kỹ thuật vẽ hoa đã đạt tới trình độ thành thực, nét trang trí phóng bút mang nhiều chất hội họa.

Đến thời Gia Long (đầu thế kỷ 19), nghề gốm có dấu hiệu xuống dốc bởi việc nhập gốm từ Trung Hoa theo các đơn đặt hàng của triều đình Huế. Một vài cơ sở sản xuất gốm ở Biên Hoà, Lái Thiêu đã phát triển một loại gốm men lửa trung (thường gọi là gốm Biên Hoà) được sử dụng khá rộng rãi ở các địa phương lân cận. Đầu thế kỷ 20, ở miền Bắc, một vài cơ sở đã nhập thiết bị từ nước ngoài và nghiên cứu sản xuất đồ sứ, nhưng kết quả không đáng kể.

Trong những năm chiến tranh chống Pháp và chống Mỹ, người Việt Nam không có điều kiện để phát triển nghề thủ công nói chung và nghề gốm nói riêng. Nghề gốm bị sa sút và có lúc tưởng chừng bị mất nghề. Sau ngày đất nước thống nhất, hầu hết các nghề thủ công được hồi sinh, trong đó nghề gốm là một nghề đã được khôi phục và phát triển rất nhanh. Nhiều trung tâm gốm trở lại hoạt động sôi nổi và rất năng động như Bát Tràng, Đông Triều, Phù Lãng, Biên Hoà... May mắn thay, các lớp nghệ nhân cũ vẫn còn và các lớp nghệ nhân mới đang xuất hiện. Sản phẩm gốm của Việt Nam từ lâu đã là một mặt hàng xuất khẩu có giá trị cao và hôm nay nó còn là một mặt hàng lưu niệm không thể thiếu đối với nhiều du khách gần xa.

Hiện tại, ở Bảo tàng Lịch sử Việt Nam và Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam còn lưu giữ được nhiều đồ gốm, đồ sứ các thời đại của nước ta. Đó là những dấu tích để chứng minh kỹ nghệ phẩm ở nước ta sớm phát triển, và từ xưa, nghề gốm ở nước ta đã chiếm vị thế quan trọng trong nền kinh tế, văn hóa của dân tộc. Qua đây, chúng ta càng thêm yêu quý đôi bàn tay khéo léo và bộ óc giàu sáng tạo của những người thợ gốm Việt Nam.”

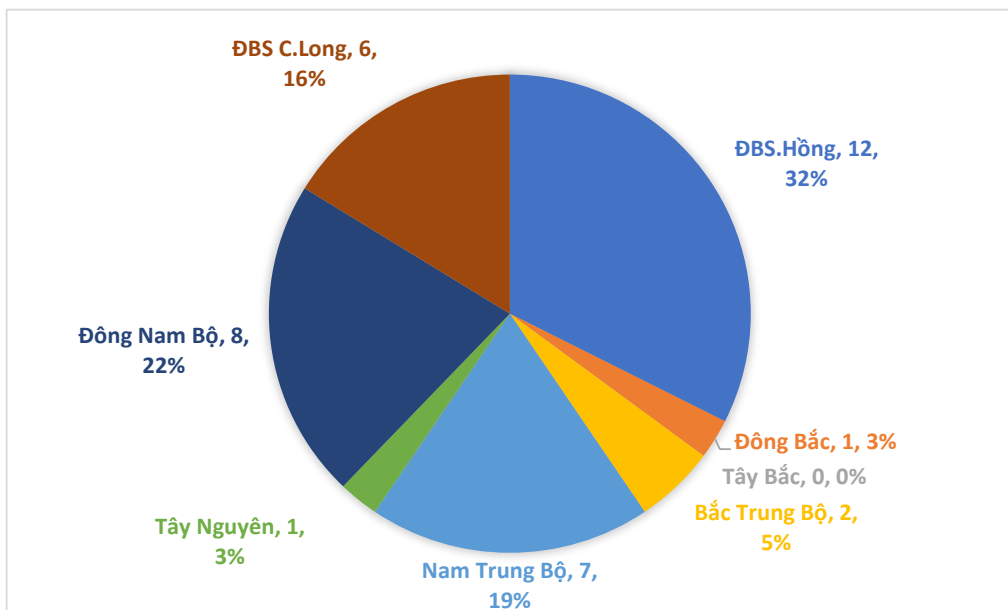
2.1.2. Sự phân bố gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

Hàng gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam đã được sản xuất và xuất khẩu từ rất xa xưa. Có những làng nghề truyền thống đã hình thành và phát triển lâu đời gắn bó với các làng nghề thủ công mỹ nghệ trong đó có các làng nghề gốm sứ. Các mặt

hàng gồm sứ xuất khẩu chủ lực của Việt Nam bao gồm: các loại chậu, các loại bình, các loại đôn (chủ yếu là đôn voi, đôn trụ...) các loại thú trang trí, tách, chén, bát.

Theo số liệu nghiên cứu của Vietcraft từ năm 2020 thì cả nước có 37 làng nghề gốm sứ (làng có trên 30% lao động). Các làng nghề gốm sứ phân bố chủ yếu ở Đồng bằng Sông Hồng (12 làng chiếm 32%), Đông Nam Bộ (8 làng, chiếm 22%), Nam Trung Bộ (7 làng, chiếm 19%), Đồng bằng sông Cửu Long (6 làng, chiếm 16%)...Tuy nhiên tới thời điểm năm 2022 này, số lượng làng nghề gốm sứ có sự dịch chuyển theo chiều hướng giảm tương đối nhiều. Hiện chỉ có 3 trung tâm gốm sứ hoạt động mạnh là Bát Tràng (Hà Nội), Bình Dương, Đồng Nai. Một số trung tâm có hoạt động nhưng quy mô không lớn như Chu Đậu (Hải Dương), Phù Lãng (Bắc Ninh), Cổ Chiên (Vĩnh Long)...Một số địa phương khác có quy mô nhỏ như Hương Canh (Vĩnh Phúc), Bàu Trúc (Ninh Thuận), Thanh Hà (Quảng Nam)..., một số vùng làm gốm đang dần bị mai một như gốm dân tộc Thái (Sơn La), gốm dân tộc Chu Ru (Lâm Đồng), gốm Thổ Hà (Bắc Giang)...Các làng nghề gốm sứ phục vụ cho xuất khẩu chủ yếu ở Hà Nội (Bát Tràng), Bình Dương và Đồng Nai trong đó Bình Dương là trung tâm gốm sứ lớn nhất cả nước.

Lao động nông thôn tham gia sản xuất hàng gốm sứ cả nước vào khoảng 35.000 người (năm 2020), có thể thấy một thực tế là số lượng làng nghề, số lượng lao động làng nghề gốm sứ trên cả nước đang giảm nhanh.



Hình 2.1. Phân bố làng nghề gốm sứ ở Việt Nam

Nguồn: NCS tổng hợp

Quy mô hoạt động của các hộ sản xuất trong làng nghề chủ yếu là nhỏ và rất nhỏ do mặt bằng chật hẹp (tại Bát Tràng nhiều hộ sản xuất diện tích chỉ vên vện được khoảng 150m² - 200m² trong đó bao gồm cả ở, sinh hoạt và sản xuất, đặc biệt nung đốt bằng nhiên liệu gas hóa lỏng, thậm chí bình gas và lò của cơ sở này đặt sát với tường buồng ngủ của hàng xóm, vô cùng nguy hiểm và rủi ro khi xảy ra cháy nổ, đồng thời môi trường hết sức ô nhiễm do bụi và than khí). Mặt khác, các cơ sở sản xuất gồm đều nằm trong khu dân cư nên việc ô nhiễm môi trường từ các lò đốt thủ công bằng than, củi là điều không tránh khỏi. Mặt bằng chật hẹp thì không thể có điều kiện để đầu tư thiết bị tiên tiến và ứng dụng khoa học kỹ thuật cho sản xuất được, nguyên vật liệu, các công đoạn sản xuất không hợp lý hóa, khó tiếp cận được với nguồn vốn cũng như không có nguồn lực và đào tạo bài bản về quản trị thương hiệu, thiết kế mẫu chuyên nghiệp, dẫn đến sản phẩm không có nhiều sự sáng tạo nghệ thuật, giá thành cao, khả năng cạnh tranh thấp. Sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ cũng như đồ thời trang, để đáp ứng được thị yếu của thị trường trong nước, đặc biệt phục vụ cho xuất khẩu, đòi hỏi các nhà sản xuất luôn phải nghiên cứu, sáng tạo và đổi mới ứng dụng trong sản xuất nhằm đưa ra thị trường những sản phẩm có giá trị kỹ thuật và thẩm mỹ cao thì mới có khả năng cạnh tranh lớn và năng lực chiếm lĩnh thị trường, phát triển thương hiệu mới bền vững. Song hiện trạng trong các làng nghề hiện nay chủ yếu là sản xuất theo kinh nghiệm gia truyền (bán những cái mà mình có, chứ không có những cái mà thị trường cần), các nhà sản xuất trong các làng nghề cũng hiểu được những hạn chế của mình, song muốn học hỏi, muốn thay đổi mẫu mã cần đòi hỏi phải có kỹ năng và nếu không học thì không có kỹ năng. Đây cũng là yếu tố hạn chế cho phát triển thị trường bền vững.

2.1.3. Tình hình sản xuất và kinh doanh các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ

Việc sản xuất và xuất khẩu hàng gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam đã được thực hiện từ thời Lý (thế kỷ XI – XII). Vào khoảng những năm 1194, các thương nhân nước ngoài đến miền Bắc Việt Nam từ Java và Thái Lan, đặt các quan hệ thương mại. Việt Nam bắt đầu thiết lập một mạng lưới thương mại quốc tế trong việc tiêu thụ mặt hàng gốm sứ. Cảng Vân Đồn, cửa ngõ vào đồng bằng Sông Hồng, là trung tâm giao thương của Việt Nam và các nước lúc bấy giờ. Thị trường gốm sứ đầu tiên

quan trọng nhất của Việt Nam là khu vực Đông Nam Á (Nhật Bản, Indonesia, Philippine và Thái Lan).

Thực tiễn cho thấy, các doanh nghiệp và làng nghề gốm sứ đang phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ gốm sứ mỹ nghệ nhập khẩu từ các nước Trung Quốc, Thái Lan, Đài Loan,... gần 70% doanh nghiệp cảm thấy khó khăn và gặp nhiều vướng mắc trong các hoạt động marketing, xúc tiến thương mại...

Báo cáo của Sở Văn hóa –Thể thao Hà Nội cho biết trong khoảng 2 năm trở lại đây, công tác quảng bá sản phẩm làng nghề được các tỉnh, thành phố tổ chức thường xuyên hơn thông qua các Hội chợ, Triển lãm, Tổ chức trưng bày chuyên đề,... Tuy nhiên, các hoạt động này mới chỉ mang tính nhỏ lẻ, manh mún, chưa thực sự hiệu quả.

Kết quả thống kê và khảo nghiệm của tác giả cho thấy các cơ sở sản xuất và làng nghề chưa thực sự quan tâm đến hoạt động nghiên cứu thị trường. Nhà quản lý và các cơ sở sản xuất cũng cho rằng việc thu thập thông tin thị trường rất khó khăn. Ngoài ra, thống kê cũng cho thấy có tới 69,56% các cơ sở sản xuất không phân tích đối thủ cạnh tranh.

Đồng thời, các làng nghề và cơ sở sản xuất kinh doanh hiện đang rất ít quan tâm tới việc phát triển thị trường ra nước ngoài, chủ yếu là sản xuất và tiêu thụ ngay trong nước, hoặc có thể qua kênh phân phối trung gian.

2.1.4. Khái quát về một số thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ lựa chọn nghiên cứu điển hình

Trong khuôn khổ luận án, NCS xin được giới thiệu kỹ hơn về các thương hiệu gốm sứ khu vực miền Bắc là gốm sứ Chu Đậu, Bát Tràng và gốm Phù Lãng. Đây là những thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ đã tồn tại hàng trăm năm và vẫn đang tồn tại chứng tỏ có đầu tư, sản lượng quy mô cao, xuất khẩu... Đồng thời, có tính mỹ thuật đặc trưng riêng, sự khác biệt rõ ràng. Do đó, chọn điển hình để thuận tiện cho nghiên cứu. Cụ thể:

2.1.4.1. Gốm Chu Đậu

Nằm tại vùng tả ngạn sông Thái Bình, Chu Đậu ngày xưa là Trần triều hải khẩu (cảng nhà Trần) thuộc tổng Thượng Triệt, huyện Thanh Lâm, châu Nam Sách, nay thuộc huyện Nam Sách, tỉnh Hải Dương. Hiểu theo ngữ nghĩa thì “Chu”

là thuyền, “Đậu” là bến – “Chu Đậu” bao hàm nghĩa bến thuyền, nơi tàu bè ra vào neo đậu. Gốm Chu Đậu là gốm sứ cổ truyền Việt Nam được sản xuất tại vùng mà nay thuộc làng Chu Đậu và làng Mỹ Xá, thuộc các xã Minh Tân (làng Mỹ Xá) và Thái Tân (làng Chu Đậu), huyện Nam Sách, tỉnh Hải Dương. Men theo quốc lộ 5 qua thành phố Hải Dương khoảng 8km rồi rẽ theo quốc lộ 183, đi thêm khoảng 20km nữa là tới thôn Chu Đậu - làng gốm danh tiếng mà sản phẩm làng nghề từng có mặt khắp nơi trên thế giới, từ Ai Cập đến Trung Cận Đông, từ Đông Nam Á đến Tây Á...

Gốm Chu Đậu thuộc xã Mỹ Xá, huyện Nam Sách nằm ở trung tâm của tam giác kinh tế Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh, có hệ thống giao thông tổng thể thuận lợi, có sông bao bọc gần như bốn phía: Đường 37 nối Hà Nội, Hải Phòng với Quảng Ninh (qua cầu Bình), có đường sông dài gần 50 km. Đây là một huyện có đầy đủ các điều kiện về địa lý, giao thông, cơ sở hạ tầng để phục vụ cho việc phát triển các khu công nghiệp, kinh tế trang trại, du lịch dịch vụ. Nhờ điều kiện thuận lợi về cơ sở hạ tầng, giao thông mà Nam Sách đang dần trở thành một huyện có lợi thế thu hút vốn đầu tư lớn nhất so với các huyện trong toàn tỉnh.

Gốm Chu Đậu thuộc dòng gốm cổ cao cấp của Việt Nam, được phát triển rực rỡ trong suốt thời kỳ Lý, Trần, Lê, Mạc.

Nét đặc trưng của gốm Chu Đậu được thể hiện ở kiểu dáng, màu men và các hoa văn họa tiết tinh xảo, phản ánh trung thực nền văn minh, bản sắc văn hóa thuần Việt.

Đặc điểm để khách hàng dễ nhận biết các sản phẩm gốm Chu Đậu với các dòng gốm khác trên thị trường chính là lớp men bao bọc hoa văn họa tiết của các sản phẩm. Men gốm Chu Đậu dùng là bài men gốc được áp dụng theo bài men tro trấu được thừa hưởng từ các nghệ nhân Gốm Chu Đậu cổ.



Hình 2.2. Sản phẩm Bình gốm Chu Đậu

Nguồn: NCS sưu tầm

2.1.4.2. Gốm sứ Bát Tràng

Làng gốm Bát Tràng nằm ở tả ngạn sông Hồng, nay thuộc xã Bát Tràng, Huyện Gia Lâm, Hà Nội, cách trung tâm thành phố hơn 10km về phía Đông Nam. Xã có hai thôn là thôn Bát Tràng và Thôn Giang Cao. Toàn xã chỉ có 164,3ha đất, trong đó 43ha đất thổ cư. 753 hộ gia đình làng Bát Tràng cư trú trên diện tích hẹp 18ha. Có 5,3 ha đất thổ cư thuộc diện làng cổ Bát Tràng. Gốm Bát Tràng là tên gọi kép, phản ánh nghề thủ công: nghề gốm và địa danh, địa chỉ nơi ngành nghề, người thợ thủ công hành nghề đó cư trú: Bát Tràng. Huyện Gia Lâm. Hà Nội. Ngày xưa ở đây có 72 gò đất sét trắng, một nguồn nguyên liệu tốt để sản xuất đồ gốm.

Theo các thư tịch cổ thì nghề gốm xuất hiện ở Bát Tràng từ thế kỉ XV. Năm 1010 vua Lý Thái Tổ dời đô từ Hoa Lư (Ninh Bình) về Thăng Long (Hà Nội). Do đó, lúc bấy giờ nước Đại Việt có trung tâm chính trị là Thăng Long. Chính vì thế, nhiều thương nhân và thợ thủ công từ các nơi tìm về Thăng Long hành nghề và lập nghiệp. Việc phát triển của Thăng Long ảnh hưởng đến các vùng xung quanh, trong đó có làng Bát Tràng. Bát Tràng có nhiều đất sét trắng và nguồn nguyên liệu tốt để sản xuất đồ gốm. Đồng thời, ở đây diễn ra hiện tượng di cư của một số thợ gốm Bồ Bát cùng họ Nguyễn Ninh Tràng lập lò gốm, gọi là Bạch Thổ phường (phường Đất Trắng) và dần dần đã trở thành một trung tâm gốm nổi tiếng.

Sản phẩm gốm Bát Tràng từ trước tới nay đều được đánh giá cao về chất lượng, có nhiều kiểu dáng, mẫu mã và chủng loại, được chia thành các nhóm theo chức năng sử dụng như gốm gia dụng, đồ thờ tự, gốm mỹ thuật, gốm xây dựng và gốm trang trí.



Hình 2.3. Sản phẩm gốm Bát Tràng

Nguồn: NCS sưu tầm

Sản phẩm gốm Bát Tràng phong phú, đa dạng. Với đôi bàn tay khéo léo, những người thợ gốm Bát Tràng đã làm ra những sản phẩm rất tinh xảo như: độc bình, chân đèn, đôn, bình vôi, nậm, chóc, bằng gốm men ngọc, men chảy, hoa lam, men rạn. Trong suốt mấy trăm năm, gốm hoa lam tiếp tục phát triển ở làng gốm Bát Tràng, đi vào cuộc sống của nhân dân cả nước, đặc biệt là người dân vùng Bắc Bộ. Ngoài các sản phẩm truyền thống, những năm gần đây, các lò gốm Bát Tràng đã cho ra lò những sản phẩm mẫu mã mới, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của người dân cả nước như các loại ấm, chén bát đĩa, lọ hoa, đặc biệt là gạch Bát Tràng và các sản phẩm đáp ứng các đơn đặt hàng của nước ngoài. Các sản phẩm không chỉ có dáng vẻ sáng tạo mà còn được trang trí rồng uốn khúc đắp nổi, những hoa lá tinh tế, hoa văn khắc chìm sinh động. Ngoài men trắng ngà cổ truyền, người thợ Bát Tràng cũng dùng men màu và vẽ màu dưới men, giữa men, trên men để tạo ra những sản phẩm độc đáo. Việc tìm đất, chọn nguồn đất nguyên liệu thích hợp, tạo ra các loại men từ

tro, đất phù sa, đá màu, rỉ đồng, rỉ sắt cũng như sự cải tiến kỹ thuật lò nung hiệu quả đã chứng minh được tài năng của những nghệ nhân và người thợ Gốm Bát Tràng.

Gốm Bát tràng được lưu hành trên khắp mọi miền đất nước, thậm chí ra đến cả nước ngoài. Làng gốm Bát Tràng không chỉ là nơi làm nên một thương hiệu sản phẩm mang tính quốc gia, góp phần gìn giữ giá trị văn hóa của thủ đô mà còn là một trong những địa điểm du lịch ở Hà Nội được nhiều người ưa thích.

2.1.4.3. Gốm Phù Lãng – Bắc Ninh

Làng gốm Phù Lãng thuộc xã Phù Lãng, huyện Quế Võ, tỉnh Bắc Ninh, cách Hà Nội khoảng 60 km và cách sông Lục đầu khoảng 4 km. Phù Lãng nằm bên bờ sông Cầu và có nhiều bến đò ngang suốt ngày chở khách qua lại. Địa danh Phù Lãng có thể có từ cuối thời Trần đầu thời Lê. Vào thời kỳ này, Phù Lãng có 3 thôn: Trung thôn, Thượng thôn, Hạ thôn. Phù Lãng được trong và ngoài nước biết đến với nghề gốm truyền thống.

Gốm Phù Lãng được phủ một lớp men có hoa văn màu da lươn vừa thanh nhã, vừa bền đẹp, dáng gốm mộc mạc, khỏe khoắn... Nhưng có lẽ gốm Phù Lãng được nhiều người biết đến trước hết là ở tính đặc dụng, hữu ích. Trước đây, hầu hết các gia đình vùng đồng bằng Bắc bộ đều dùng đồ gốm Phù Lãng, đó là các loại chum tương, vại cà, ấm đất, chõ đồ xôi, chậu sành... Thương lái bốn phương về cập bến Phù Lãng chất đầy gốm trên tàu thuyền mang đi khắp nơi bán, cảnh tượng trên bến dưới thuyền thật nhộn nhịp, đông vui. Người dân Phù Lãng nhờ làm gốm mà kinh tế cũng khá giả, sung túc hơn. Dấu ấn để lại khắp châu thổ sông Hồng là những dấu ấn tín ngưỡng như rồng, phượng, hạc, lư hương, đỉnh, đài thờ, tứ linh, nghệ... trên các chùa, đình, miếu, nhà thờ, tháp...

Gốm Phù Lãng tập trung vào 3 loại hình:

- Gốm dùng trong tín ngưỡng (lư hương, đài thờ, đỉnh...);
- Gốm gia dụng (lọ, bình, ang, chum, vại, bình vôi, ống điếu...);
- Gốm trang trí (bình, ấm hình thú như ngựa, voi, các bức tranh gốm trang trí sân vườn...).

Gốm Phù Lãng có nét sắc thái riêng biệt, đó là những sản phẩm gốm men nâu, men đen, vàng nhạt, vàng thẫm, vàng nâu... mà người ta gọi chung là men da lươn. Thêm nữa, nét đặc trưng nổi bật của gốm Phù Lãng là sử dụng phương pháp

đắp nổi theo hình thức chạm bong, còn gọi là chạm kép, màu men tự nhiên, bền và lạ; dáng của gốm mộc mạc, thô phác nhưng khỏe khoắn, chứa đựng vẻ đẹp nguyên sơ của đất với lửa, và rất đậm nét của điêu khắc tạo hình.



Hình 2.4. Sản phẩm gốm Phù Lãng

Nguồn: NCS sưu tầm

Gốm Phù Lãng nổi tiếng qua hàng trăm năm bởi chất thô trong những sản phẩm với nước men màu vàng da lươn đặc trưng. Từ lâu, gốm Phù Lãng được biết đến với các sản phẩm mang tính gia dụng như: niêu đất, chum, vại, tiểu quách, vò rượu...

Các công đoạn làm gốm Phù Lãng kể từ khi tạo hình đến khi đưa sản phẩm vào lò nung đều được làm thủ công. Do vậy, dù cùng một chủng loại, song sản phẩm không hoàn toàn giống nhau, kể cả hình dáng lẫn màu men.

Men gốm Phù Lãng không bóng như men gốm sành trắng Bát Tràng, không đều màu, mà có chỗ đậm, chỗ nhạt, chỗ rạn men, chỗ co men. Đây là đặc trưng làm nổi bật nét đầy đặn, chắc khỏe riêng biệt của sản phẩm gốm sành nâu Phù Lãng.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

2.2.1. Môi trường vĩ mô

2.2.1.1. Môi trường chính trị - luật pháp

Sự quan tâm, ủng hộ của Nhà nước về xây dựng và phát triển thị trường hàng thủ công mỹ nghệ. Vấn đề xây dựng, vận hành thị trường phát triển an toàn lành mạnh luôn được Đảng và Nhà nước ta quan tâm nhằm tạo lập cơ chế, chính sách, pháp luật phù hợp, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp gốm sứ mỹ nghệ hoạt động kinh doanh để tạo lập vị thế của mình trên thị trường.

Hiện nay các hoạt động xây dựng, phát triển thương hiệu cho sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam đang được tiếp cận theo ba hướng: *Một là* tiếp cận theo hướng phát triển các thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ; *Hai là* tiếp cận theo hướng phát triển thương hiệu riêng cho từng cơ sở sản xuất gốm sứ, có kết hợp khai thác yếu tố địa danh, nguồn gốc xuất xứ, gắn với chỉ dẫn địa lý; *Ba là* tiếp cận theo hướng phát triển thương hiệu tập thể gắn với các làng nghề, hiệp hội.

Ngành SXKD gốm sứ là một trong những ngành nghề truyền thống của dân tộc ta. Nó cung cấp những mặt hàng có giá trị kinh tế cao, giá trị xuất khẩu lớn, làm thay đổi bộ mặt nông thôn, khôi phục nét truyền thống của dân tộc ta. Vì thế các cơ sở SXKD gốm sứ đã được Đảng và Nhà nước ta đặc biệt quan tâm, tạo nhiều điều kiện cho sản xuất phát triển. Điều đó được thể hiện ở các chính sách ưu đãi các doanh nghiệp vừa và nhỏ, chính sách phát triển làng nghề:

- Quyết định 132/2000/ QĐ- CP của Thủ tướng Chính phủ về một số chính sách khuyến khích phát triển ngành nghề nông thôn, ban hành ngày 24/11/2000.

- Nghị định 66/2006/ NĐ- CP của Thủ tướng Chính phủ Về phát triển ngành nghề nông thôn, ban hành ngày 7/7/2006.

- Thông tư của bộ Tài chính số 113/2006/ TT BTC ngày 28/12/2006 hướng dẫn một số nội dung về ngân sách nhà nước hỗ trợ phát triển ngành nghề nông thôn theo nghị định 66/2006/ NĐ - CP ban hành ngày 7/7/2006.

- Nghị định 56/2009/ NĐ- CP ngày 30/6/2009 Về trợ giúp phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ.

- Quyết định 12/2010/ QĐ- TTg về việc gia hạn nộp thuế thu nhập doanh nghiệp nhằm tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế năm 2010.

- Nghị định 53/2011/ NĐ – CP Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của luật thuế sử dụng đất phi nông nghiệp.

- Nghị định 75/2011/ NĐ – CP Về tín dụng đầu tư và tín dụng xuất khẩu của nhà nước.

Ngoài ra nhà nước còn mở các trường đào tạo nghề, tạo điều kiện thuận lợi cho việc đào tạo bồi dưỡng một đội ngũ thợ có trình độ tay nghề đảm bảo cho việc sản xuất các mặt hàng ngành nghề trong đó có mặt hàng thủ công mỹ nghệ gốm sứ.

Vai trò liên kết ngành của các tổ chức hiệp hội nghề còn yếu, thiếu sự gắn kết giữa Hiệp hội với các doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Hiện

nay vấn đề nguồn nguyên liệu cho ngành thủ công mỹ nghệ cũng đang đối mặt với nhiều khó khăn. Diễn hình như giá lục bình khô hiện đã lên mức 27.000 đồng/kg, nhưng cũng rất khan hiếm; nguồn đất để làm các sản phẩm đồ gốm cũng ngày càng cạn kiệt do tác động của đô thị hóa...

Do đó, thời gian tới Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn sẽ phát triển các vùng nguyên liệu tập trung để đảm bảo nguồn nguyên liệu tại nơi sản xuất ngành nghề, làng nghề. Trong đó tập trung lớn cho sản xuất các sản phẩm chủ lực như mây tre đan lá, thêu dệt, gốm sứ... tại các địa phương đã có điều kiện.

Hiện tại, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đang tiến hành rà soát, đánh giá thực trạng ngành nghề nông thôn, làng nghề hiện nay để xây dựng tiêu chí, đánh giá phân loại làng nghề; hoàn thiện xây dựng Đề án bảo tồn và phát triển làng nghề giai đoạn 2021-2025 trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt để thực hiện. Đồng thời đẩy mạnh nghiên cứu và ứng dụng khoa học kỹ thuật trong sản xuất để nâng cao năng suất, chất lượng và đa dạng hóa các sản phẩm theo phương châm kết hợp giữa công nghệ tiên tiến với công nghệ cổ truyền. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cũng sẽ thực hiện có hiệu quả công tác đào tạo nghề, đẩy mạnh việc thiết kế và phát triển các sản phẩm mới để tạo giá trị gia tăng và kim ngạch xuất khẩu; thúc đẩy có hiệu quả xúc tiến thương mại và hợp chuẩn quốc tế; đẩy mạnh phát triển du lịch làng nghề.

Bộ Thương mại chủ trì cùng các Bộ, ngành sản xuất phân tích kỹ tình hình và quan hệ buôn bán với từng thị trường, trên cơ sở đó xây dựng đối sách đối với từng thị trường; tổ chức các đoàn liên ngành cùng các doanh nghiệp khảo sát, tìm cơ hội thâm nhập, mở rộng thị trường đối với từng mặt hàng. Văn phòng Chính phủ, Phân ban hợp tác liên Chính phủ đôn đốc các Bộ, ngành hữu quan triển khai, thúc đẩy thực hiện các thoả thuận đã đạt được trong các chuyến thăm của các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước, tạo điều kiện cho hàng hoá Việt Nam xuất khẩu một cách ổn định, với số lượng ngày càng tăng.

Tiếp tục thực hiện và mở rộng chế độ thương theo kim ngạch xuất khẩu vào tất cả các thị trường và cho tất cả thương nhân thuộc mọi thành phần kinh tế đối với các mặt hàng sau: gạo, cà phê, chè, lạc nhân, thịt gia súc, gia cầm các loại, rau quả hộp, rau quả tươi, rau quả khô và sơ chế, hạt tiêu, hạt điều, gốm, sứ, đồ gỗ mỹ nghệ, mây tre lá (không kể số hàng hoá được xuất khẩu theo Hiệp định Chính phủ và xuất khẩu trả nợ).

Các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam khi xuất khẩu sang thị trường các quốc gia sẽ phải chịu sự tác động của nhiều luật khác nhau: quy định về thủ tục xuất nhập khẩu, về nguồn gốc xuất xứ,Do đó, chủ trương và hệ thống luật pháp quốc gia nhập khẩu sản phẩm mà khuyến khích, tạo điều kiện, cũng như luật pháp quy định rõ ràng, đơn giản thì sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc xuất khẩu sản phẩm vào thị trường quốc gia đó và ngược lại. Đồng thời, việc tham gia các hiệp định song phương, đa phương với các quốc gia sẽ góp phần mở rộng cơ hội đưa sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam thâm nhập vào thị trường các nước thuận lợi hơn.

2.2.1.2. Môi trường tự nhiên

Điều kiện tự nhiên (Khí hậu, đất đai, địa hình), môi trường là một nhân tố chính quyết định chủ yếu đến chất lượng, đặc tính, đặc thù của sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam. Các điều kiện tự nhiên, môi trường, khí hậu biến đổi sẽ tác động trực tiếp tới năng suất, chất lượng và đặc tính của sản phẩm. Do đó, các điều kiện tự nhiên cũng như môi trường và khí hậu là những yếu tố khách quan tác động lớn đến hoạt động phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ. Hiện nay, vấn đề biến đổi khí hậu đang làm thay đổi nhiều vùng khí hậu ở Việt Nam, thời tiết và khí hậu thất thường chắc chắn sẽ ảnh hưởng đến việc sản xuất, chất lượng đất cho sản xuất gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam.

Nguyên liệu để sản xuất gốm sứ chủ yếu là cao lanh, đất sét và một số phụ gia khác như thạch anh, tràng thạch...Cao lanh đang được khai thác chủ yếu tại Lào Cai, Yên Bái, Phú Thọ, Quảng Ninh, Tuyên Quang, Lâm Đồng, Đồng Nai... trong khi đất sét phần lớn được khai thác ở Hải Dương (mỏ Trúc Thôn), Đông Triều (mỏ Giếng Đáy), và tại trực tiếp các vùng làng nghề sản xuất gốm ở Bình Dương, Đồng Nai, Vĩnh Long ...

Có 2 vấn đề chính liên quan đến nguyên liệu làm ảnh hưởng đến sự phát triển của các làng nghề gốm sứ:

- Vấn đề thứ nhất là Việt Nam thiếu các nguồn sản xuất nguyên liệu đồng bộ, thiếu kỹ thuật chế biến nên không/khó sản xuất được gốm sứ chất lượng cao, mặc dù có nhà máy sản xuất đất sét tốt nhưng không có nhà máy sản xuất cao lanh tốt thì cũng không thể làm gốm sứ tốt được vì 2 vật liệu này luôn phải phối trộn cùng nhau. Ở làng nghề gốm sứ Bát Tràng nổi tiếng, quá trình chế biến nguyên liệu thô thành nguyên liệu để sản xuất gốm sứ hầu hết bằng phương pháp thủ công, quá trình chế nguyên liệu không qua công đoạn khử từ, các bình nghiền nguyên liệu được chế tạo thô sơ vì vậy

không thể nghiền nguyên liệu đủ mịn để chế tạo các sản phẩm sứ chất lượng cao với 3 tiêu chí chính “Trong như ngọc, trắng như ngà, mỏng như vỏ trứng gà” nên không thể cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại của Trung Quốc về chất lượng, giá thành...Quặng kaolin đang được khai thác, ngoài việc sử dụng cho nhu cầu sản xuất trong nước kaolin Việt Nam còn được xuất thô sang Trung Quốc, Đài Loan, Hàn Quốc với giá rẻ ...trong khi đó để có được nguyên liệu sản xuất tốt các nhà sản xuất tại Việt Nam nói chung và Bát Tràng nói riêng phải nhập lại từ Trung Quốc, Đài Loan thậm chí có những sản phẩm còn phải nhập nguyên liệu từ Anh với giá rất cao.

- Vấn đề thứ 2 là nguồn nguyên liệu ngày càng trở nên khan hiếm do việc quy hoạch xây dựng nhà ở/ công trình ngay tại các khu có vùng nguyên liệu. Nguồn nguyên liệu cho sản xuất gốm ở Bình Dương là một ví dụ, các mỏ cung cấp nguyên liệu hiện tại cho gốm sứ Bình Dương ở Chơn Thành, Đất Cuốc, Cống Xanh ... cũng đang giảm nhanh.

2.2.1.3. Môi trường khoa học- công nghệ

Đây là nhân tố rất quan trọng ảnh hưởng đến việc sản xuất sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam. Vốn đầu tư cho hoạt động nghiên cứu khoa học và công nghệ, đầu tư cho máy móc thiết bị để tạo ra giá trị các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ. Sáng tạo thiết kế kiểu dáng, mẫu mã, ứng dụng khoa học công nghệ và hoàn thiện các quy trình công nghệ để tạo ra các sản phẩm có chất lượng cao, giá thành hạ nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế.

Mặc dù, gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam, mỗi năm xuất khẩu trên 400 triệu USD. Song, điểm yếu lớn nhất của sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam nói chung là đầu tư nhỏ, máy móc, thiết bị còn lạc hậu, lượng tiêu hao nguyên nhiên liệu của đa số các cơ sở sản xuất thường lớn nên chi phí cơ bản, sản xuất cao nhưng lại không đầu tư nhiều vào thiết kế, mẫu mã nên giá bán nhìn chung thấp. Do đó, muốn nâng cao giá trị của sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ cần thiết phải đầu tư cho sáng tạo mẫu mã và thiết kế, ứng dụng KH&CN, hoàn thiện các quy trình công nghệ để tạo ra các sản phẩm có chất lượng cao với chi phí thấp nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế. Đây đang là một đòi hỏi cấp thiết cho sự phát triển của ngành sản xuất gốm sứ nói chung và gốm sứ mỹ nghệ nói riêng.

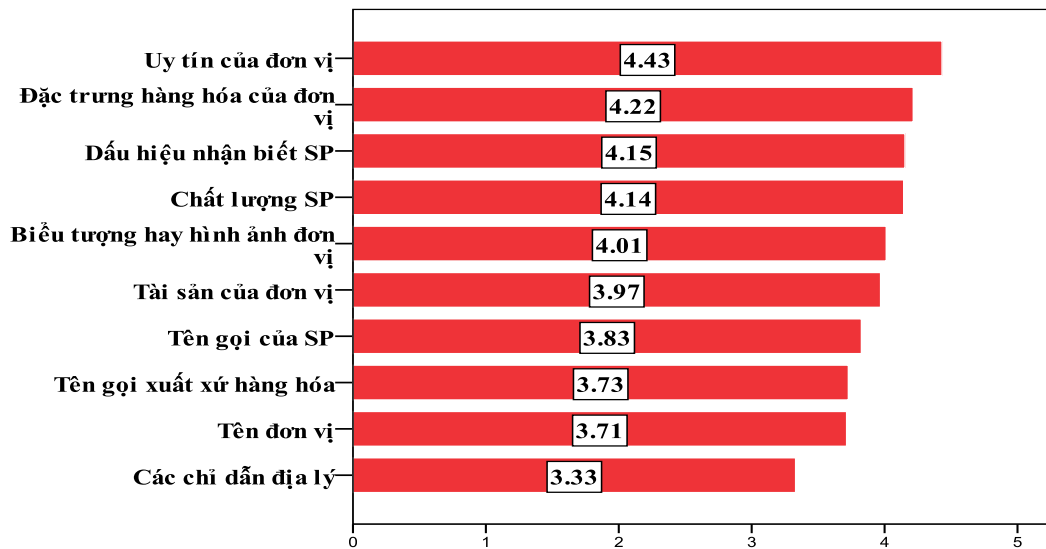
2.2.2. Các nhân tố thuộc nội bộ các chủ thể phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam

2.2.2.1. Nhận thức của các chủ thể

Rất nhiều doanh nghiệp và cơ sở sản xuất gốm sứ chưa nhận thức đầy đủ về thương hiệu cũng như vai trò thương hiệu trong việc phát triển của doanh nghiệp. Do đó, các

doanh nghiệp và cơ sở sản xuất chưa đầu tư sâu, thiếu xây dựng chiến lược thương hiệu cũng như thiếu tính chuyên nghiệp trong các hoạt động marketing từ đó làm cho các doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc xây dựng, giữ gìn uy tín và hình ảnh thương hiệu cũng như phát triển thương hiệu. Điều này cũng dẫn đến thiếu định hướng rõ ràng cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu có một chỗ đứng trong tâm trí người tiêu dùng và thị trường nói chung. Một số rất ít cơ sở sản xuất kinh doanh gồm sứ quan tâm nhận ra các đặc điểm tiêu dùng, nhu cầu, thị hiếu... của đối tượng khách hàng mục tiêu. Hoặc giả chấp nhận làm gia công cho nước ngoài mà không chú trọng tạo ra sản phẩm đặc thù, bản sắc riêng của mình, chấp nhận sản xuất hàng đại trà giá rẻ ... “Do vậy, hơn lúc nào hết, các cơ sở sản xuất kinh doanh gồm sứ mỹ nghệ cần có nhận thức đúng và đầy đủ về thương hiệu để có thể đề ra và thực thi được một chiến lược thương hiệu trên các mặt: xây dựng, bảo vệ, quảng bá và phát triển thương hiệu.”

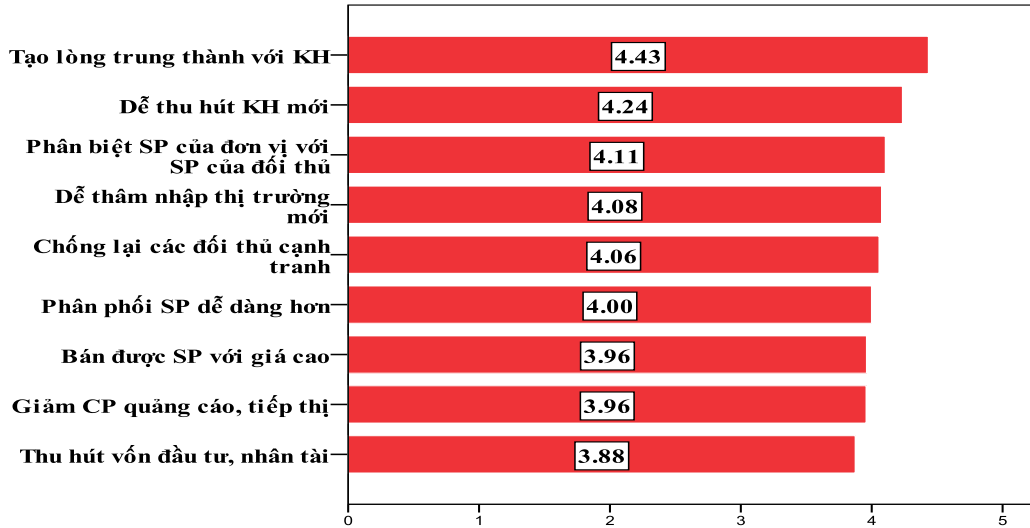
Kết quả điều tra của tác giả cho thấy, đã có sự nhận thức về tầm quan trọng của các yếu tố cấu thành thương hiệu của các làng nghề, doanh nghiệp sản xuất gồm sứ mỹ nghệ. Trong đó, uy tín của đơn vị (doanh nghiệp, cơ sở sản xuất) đang có vai trò quan trọng tạo nên thương hiệu sản phẩm gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam với 4.43 điểm; theo sau, là đặc trưng hàng hoá của đơn vị với mức điểm là 4.22 điểm và thấp nhất đó chính là yếu tố về các chỉ dẫn địa lý với mức điểm là 3.33 điểm (Hình 2.5).



Hình 2.5. Quan niệm về thương hiệu của các làng nghề, doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gồm sứ mỹ nghệ

Nguồn: Số liệu điều tra, 2020

Lợi ích của thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ theo nhận thức của các cơ sở sản xuất kinh doanh bao gồm: tạo lòng trung thành với khách hàng, dễ thu hút khách hàng mới, phân biệt sản phẩm của đơn vị với sản phẩm của đối thủ, giảm chi phí quảng cáo tiếp thị, dễ thâm nhập thị trường mới, chống lại các đối thủ cạnh tranh, bán được sản phẩm với giá cao, phân phối sản phẩm dễ dàng hơn và thu hút vốn đầu tư, nhân tài (hình 2.6).



Hình 2.6. Nhận thức của cơ sở sản xuất kinh doanh gốm sứ mỹ nghệ về lợi ích của thương hiệu

Nguồn: Số liệu điều tra, 2020

Nhìn vào hình 2.6, ta thấy yếu tố được đánh giá có tầm quan trọng cao nhất là tạo lòng trung thành với khách hàng với 4.43 điểm; tiếp theo với mức điểm là 4.24 là yếu tố dễ thu hút khách hàng mới. Nhờ sự trung thành của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp thu hút được nhiều khách hàng mới. Doanh nghiệp sẽ bán được với giá cao hơn nên thu được lợi nhuận cao nhờ vào việc đẩy mạnh khâu tiêu thụ.

Các làng nghề, đơn vị sản xuất gốm sứ mỹ nghệ tại Việt Nam có thời gian xuất hiện khá lâu: Bát Tràng, Phù Lãng, Chu Đậu...tuy nhiên, đến nay số lượng khách hàng, nhất là khách hàng quốc tế biết đến sản phẩm các làng nghề, đơn vị sản xuất này còn hạn chế. Nhận biết được những điểm tồn tại đó, các làng nghề, cơ sở sản xuất kinh doanh đã mạnh dạn đầu tư đầu tư để tăng độ nhận diện thương hiệu, đầu tư vào công nghệ để đa dạng mẫu mã cũng như nâng cao chất lượng sản phẩm, đồng thời, cũng tăng cường quảng bá, marketing và đặc biệt, cần đăng ký nhãn hiệu hàng hóa. Do đó các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam hiện nay đã được nhiều khách hàng trong nước và nước ngoài biết đến.

Thực tế đã chứng minh, người tiêu dùng sẽ có niềm tin, sự tin tưởng, yêu mến và lòng trung thành với những sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu danh tiếng trên thị trường. Khi đó, doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc mở rộng thị trường, thu hút khách hàng tiềm năng, đôi khi còn sự chuyển đổi khách hàng của đối thủ cạnh tranh. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, làm được điều này sẽ giúp các doanh nghiệp đó dễ dàng trong việc thâm nhập, chiếm lĩnh và mở rộng thị trường.

2.2.2.2. Nguồn nhân lực trực tiếp tạo ra sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ

Việc thiếu hụt lực lượng lao động có tay nghề cũng ảnh hưởng không nhỏ đến việc duy trì và huy những giá trị tạo nên thương hiệu cho các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam. Nhiều lao động đang từ bỏ nghề gốm sứ để đến làm tại các khu công nghiệp đang phát triển rất nhanh gần đây để có thu nhập ổn định hơn do đặc tính nghề gốm sứ mang tính mùa vụ, mùa thấp điểm từ sau Tết đến tháng 8 thường có thu nhập thấp hơn mùa cao điểm từ tháng 9 đến tháng 2. Làng gốm Thổ Hà người dân bỏ nghề gốm đi nấu rượu, làm mì, vỏ bánh đa nem.... Làng gốm Hương Canh trước đây có hơn 100 lò gốm thì nay gần 70 nhà bỏ nghề, hơn nhà chuyển sang làm gạch ngói nay chỉ còn hơn 7 hộ làm gốm nhưng cũng đang trong cảnh “thoi thóp”, hoạt động cầm chừng. Không phải vì họ không còn mặn mà với nghề mà bởi những khó khăn chưa tìm ra hướng giải quyết từ nhiều năm nay.

Việc giảm lao động tại các làng nghề còn có nguyên nhân từ sự biến động của thị trường, trong đó nguyên nhân sâu xa chính là việc thiếu đầu tư vào sản xuất các mặt hàng giá trị cao với lãi suất đủ bù đắp sự thay đổi trong một giới hạn nhất định của các yếu tố đầu vào như giá vật tư, nguyên liệu, lãi suất ngân hàng.... Trong trường hợp có sự biến đổi về môi trường kinh doanh như các yếu tố đầu vào, sự giảm sút sức mua của khách hàng sẽ làm ảnh hưởng đến các làng nghề, do đa số việc sản xuất các mặt hàng với lãi suất thấp. Kết hợp với đội ngũ lao động có tay nghề cao và nghệ nhân chẳng hạn như khâu tạo dáng, vẽ hoa văn, họa tiết thì đang thiếu trầm trọng tại các làng nghề gốm sứ. Các khóa đào tạo còn xa rời thực tế và không đáp ứng được yêu cầu đào tạo nghề của doanh nghiệp. Một số doanh nghiệp tự bỏ tiền túi để cử người đi học ở nước ngoài.

Thực tế cho đến nay, tại các làng nghề phổ biến vẫn là tư tưởng sao chép, sao chép các tác phẩm của nghệ sĩ, sao chép sản phẩm của nhau, luật bản quyền dường như không tồn tại. Do đó để phát triển thương hiệu, tiếp theo phải là thay đổi nhận

thức, ý thức để tạo tính chuyên nghiệp sáng tạo thay cho thói quen sao chép vốn ăn sâu trong ý thức của thợ gốm và các chủ cơ sở sản xuất. Tham gia các hội chợ quốc tế để có thông tin, mua xu hướng... thay vì cốp nhặt tờ rơi, chụp ảnh sản phẩm của các gian hàng rồi về bắt chước theo.

Hệ thống các trường đào tạo thiết kế Việt Nam mặc dù có nhưng việc đào tạo còn mang tính lý thuyết và ít có sự liên kết với các làng nghề và ngay cả khi có sự liên kết thì chất lượng thiết kế cũng còn rất hạn chế và doanh nghiệp ít sử dụng được. Một số địa phương như Đồng Nai có trường Cao Đẳng Mỹ Thuật Trang trí Đồng Nai có đào tạo về thiết kế gốm nhưng số lượng sinh viên theo học rất hạn chế. Trong khoảng 10 năm trở lại đây, trường ĐH MTCN cho chỉ tiêu 10 sinh viên học ngành gốm, khoa Mỹ thuật truyền thống. Nhưng số sinh viên thực học ngành gốm thường không đủ theo chỉ tiêu, trung bình mỗi khóa từ 5- 8 sinh viên. Từ năm 2015 đến nay, có nhiều sinh viên gốm là người tại làng nghề gốm Bát Tràng theo học, trung bình mỗi khóa có 2, 3 sinh viên.

Đặc thù đào tạo của trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp là mỗi ngành học thường có sự liên quan đến các ngành học khác. Ngay trong thời gian học, sinh viên phần lớn đã đi làm thêm, chủ yếu là về đồ họa, một số sinh viên các ngành gốm, điêu khắc làm thêm điêu khắc, vẽ tranh..., do đó về cơ bản sinh viên các ngành ra trường không thất nghiệp, một số (khoảng 3-5%) làm riêng. Với sinh viên ngành gốm, ngoài những em ở làng nghề quay trở về sản xuất, phần lớn sẽ chuyển nghề sang làm đồ họa vì nghề gốm là một nghề đòi hỏi sinh viên phải tự rèn luyện kỹ năng, phải có kiến thức khoa học tự nhiên (hóa, lý). Thực tế tỉ lệ sinh viên theo nghề là rất thấp, trong 10 năm qua, chỉ có 2 sinh viên theo nghề, chiếm tỉ lệ chỉ khoảng hơn 1%.

Số lượng sinh viên theo học ngành gốm sứ ở trường Cao đẳng Mỹ Thuật Trang trí Đồng Nai từ năm 2000 - 2010: sinh viên theo học ngành này rất đông (cực thịnh), nhưng có dấu hiệu giảm dần; 2010- 2020: rất ít người theo, nhưng hiện nay một số lò sản xuất cho con theo em học nghề. (thông tin từ thầy Đinh Công Việt Khôi- phó chủ nhiệm khoa Gốm Điêu Khắc). Từ năm 2018, miễn học phí cho sinh viên học khóa Gốm và niên khóa 2021-2024 đào tạo chất lượng cao theo đơn đặt hàng của Bộ.

2.3. Thực trạng các hoạt động phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

2.3.1. Thực trạng phát triển nhận thức về thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

2.3.1.1. Hoàn thiện thủ tục điều kiện bảo hộ sở hữu thương hiệu

“Các sản phẩm nông sản, thực phẩm, đồ thủ công mỹ nghệ... có được danh tiếng là nhờ nguồn gốc xuất xứ. Các sản phẩm này được đặt tên theo địa danh sản xuất. Sau đó, tên gọi này đã được pháp luật bảo hộ dưới dạng chỉ dẫn địa lý. Theo điều 22, hiệp định về những vấn đề liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ, chỉ dẫn địa lý là chỉ dẫn về hàng hóa bắt nguồn từ lãnh thổ của một thành viên hoặc từ khu vực hay địa phương thuộc lãnh thổ đó. Những hàng hóa này có chất lượng, uy tín hoặc đặc tính nhất định và chủ yếu do xuất xứ địa lý quyết định. Điều này sẽ ngăn cấm những đối tượng không có thẩm quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý hoặc sử dụng những sản phẩm không có nguồn gốc từ khu vực địa lý đã nêu, hoặc loại trừ những mặt hàng thuộc cùng một khu vực địa lý nhưng sản phẩm không đáp ứng yêu cầu chất lượng. Mặt khác, bảo hộ chỉ dẫn địa lý khiến cho sản phẩm không trở thành một tên gọi chung, giữ được tính phân biệt với các loại hàng hóa thông thường khác.

Tính đến 31/10/2019, Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam đã bảo hộ 70 chỉ dẫn địa lý của Việt Nam (5,34%), 270 nhãn hiệu chứng nhận (20,6%) và 971 nhãn hiệu tập thể (74,06%). Trong đó chiếm phần lớn vẫn là những sản phẩm nông sản với 1.096 sản phẩm chiếm 83,6% và 215 sản phẩm tiểu thủ công nghiệp truyền thống chiếm 13,7%. Những sản phẩm này đều là những đặc sản hoặc sản phẩm truyền thống của địa phương.

Bảng 2.1. Số lượng chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể tính đến 31/10/2019

STT	Hình thức bảo hộ	Số lượng		Tổng
		Nông sản	Sản phẩm tiểu thủ công nghiệp truyền thống	
1	Chỉ dẫn địa lý	65	5	70
2	Nhãn hiệu chứng nhận	258	12	270
3	Nhãn hiệu tập thể	773	198	971
	Tổng	1.096	215	1.311

Nguồn: Cục Sở hữu trí tuệ, 2019

Cũng theo số liệu Cục sở hữu Trí tuệ Việt Nam phần lớn các sản phẩm nông thôn được bảo hộ đều gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý như tên quốc gia, tỉnh, huyện, xã: 0,3% sản phẩm bảo hộ sử dụng tên quốc gia (thương hiệu quốc gia), 10,22 % sử dụng tên tỉnh, 35,55% sử dụng tên huyện và 53,93% sử dụng tên xã. Trong đó, nhãn hiệu tập thể sản phẩm bảo hộ sử dụng tên xã là đa số (65,08%).

Các thành phần của thương hiệu như: nhãn hiệu; tên thương mại; các chỉ dẫn địa lý; bao bì sản phẩm,...chưa được các các doanh nghiệp và cơ sở sản xuất gốm sứ mỹ nghệ quan tâm đúng mức. Theo kết quả điều tra, có tới 77,95% các cơ sở sản xuất ở làng nghề không biết quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu. Có 22,05% số cơ sở sản xuất biết quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu, tuy nhiên mức độ hiểu biết còn sơ sài, chưa đầy đủ, và chủ yếu tập trung vào những cơ sở sản xuất kinh doanh lớn. Có 3 nguồn cung cấp thông tin chính mà các cơ sở sản xuất tiếp thu về quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu, trong đó chủ yếu là nguồn từ sách, báo, tạp chí (39,13%); nguồn được đào tạo (36,23%); nguồn internet (13,04%); các nguồn khác (11,59%).”

2.3.1.2. Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

Một thực tế cho thấy việc triển khai áp dụng logo cho các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ trên cùng một khu vực địa phương là tương đối khó khăn. Qua khảo sát cho thấy, có những sản phẩm gốm sứ ở cùng một địa phương nhưng được sử dụng cùng lúc nhiều logo khác nhau, nhiều hộ sản xuất kinh doanh đã thiết kế logo và website giới thiệu sản phẩm riêng của cơ sở mình, ít có sự liên kết với các thành viên trong hiệp hội, làng nghề, dần dần sẽ lại đi theo hướng kinh doanh mạnh ai nấy làm, không phát huy được vai trò và lợi thế của thương hiệu ngành hay thương hiệu tập thể. Mỗi thương hiệu lại khai thác các yếu tố thuộc hệ thống nhận diện khá manh mún, không đồng nhất và khó phân biệt. Yếu tố này thường được xây dựng và phát triển dựa trên mức độ đầu tư phát triển thương hiệu của mỗi doanh nghiệp kinh doanh những mặt hàng gốm sứ mỹ nghệ nhất định. Các thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ tại Việt Nam thường xây dựng các yếu tố nhận diện thương hiệu một cách đơn lẻ, ít có sự đầu tư đồng bộ, nhất quán về hình thức nhận diện trong quá trình triển khai. Hệ thống nhận diện này chủ đạo được thể hiện thông qua hệ thống logo nhận diện cho các nhãn hiệu, các bao bì và cửa hàng giới thiệu sản phẩm.

Các làng nghề, doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh gốm gồm mỹ nghệ thường tự thiết kế logo và website giới thiệu các sản phẩm của riêng mình, mức độ liên kết giữa các thành viên trong cùng làng nghề, hợp tác xã sản xuất chưa được phát huy. Phải kể đến thương hiệu gốm sứ Bát Tràng, ngoài logo được thiết kế riêng cho làng nghề gốm sứ Bát Tràng thì các cửa hàng kinh doanh, hợp tác xã thường đầu tư thiết kế logo và website cho riêng cho mình.



Hình 2.7. Logo một số sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Bát Tràng

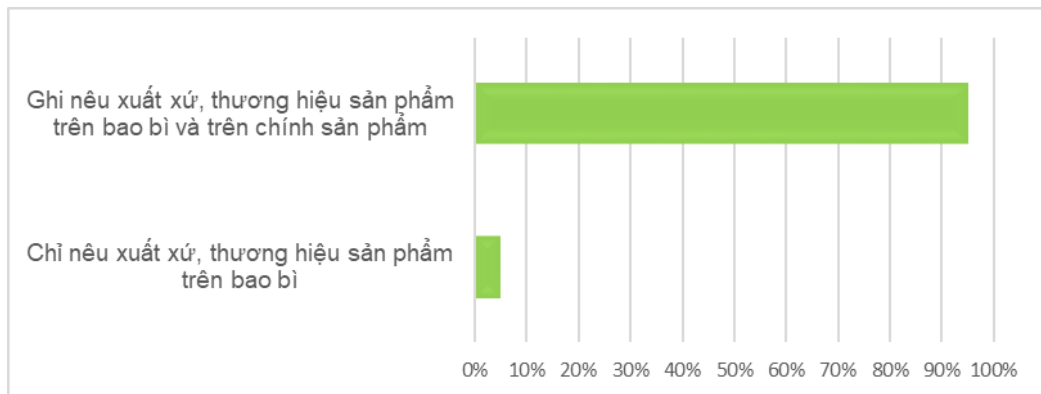
Nguồn: NCS tổng hợp

Bên cạnh đó, Chu Đậu cũng là một thương hiệu gốm sứ nổi tiếng, tuy nhiên công tác phát triển bộ nhận diện thương hiệu vẫn còn hạn chế. Thương hiệu gốm Chu Đậu cũng đã có được logo riêng cho thương hiệu tuy nhiên bộ nhận diện đã bị thất lạc, do không có bộ phận chuyên trách quan tâm, lưu giữ.

Hầu hết các thương hiệu gốm sứ còn lại vẫn chưa quan tâm đến công tác nhận diện thương hiệu của mình. Các thương hiệu gốm Đông Triều, Phù Lãng... đều chưa có logo hay slogan của mình.

Khi thiết kế và áp dụng hệ thống nhận diện thương hiệu (HTNDTH) trong kinh doanh, ngoài việc phải thỏa mãn những yêu cầu cực kỳ quan trọng như khả năng nhận biết, phân biệt; Tính đơn giản, dễ sử dụng thì HTNDTH còn phải đảm bảo những yêu cầu về văn hóa và ngôn ngữ. Bởi trong thực tế, thương hiệu được xây dựng và phát triển trên nhiều thị trường mà chúng có những sự khác biệt về văn

hóa, ngôn ngữ. Bên cạnh đó, doanh nghiệp luôn muốn thể hiện và đạt được một sự cảm nhận tích cực từ phía người tiêu dùng. Vì thế, trong thiết kế HTNDTH cần phải tính đến một cách kỹ càng những yêu cầu về văn hóa, thương hiệu phải thỏa mãn những yếu tố văn hóa của cả thị trường đích và cộng đồng. Từ thực tế khảo sát của tác giả, có đến 95% các doanh nghiệp có nêu tên xuất xứ, thương hiệu trên bao bì và cả sản phẩm. Trong khi đó, chỉ có 5% chỉ ghi xuất xứ lên bao bì sản phẩm.



Hình 2.8. Tình trạng tên thương hiệu/nguồn gốc xuất xứ trên bao bì

Nguồn: NCS tổng hợp

Với sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ ở Việt Nam hiện nay, hầu hết được phát triển dựa trên một cái tên chung gắn với khu vực địa lý. Điển hình như gốm Bát Tràng, gốm Phù Lãng, gốm Chu Đậu. Thực tế trên sản phẩm, các cơ sở sản xuất, kinh doanh hầu như không ghi thông tin (hay các dấu hiệu) của thương hiệu. Đây là một hạn chế trong thể hiện các yếu tố nhận diện thương hiệu khiến thương hiệu có thể không được biết đến. Một số chủng loại sản phẩm thì các nhà sản xuất có ghi thông tin như tên thương hiệu, logo trên cả bao bì lẫn sản phẩm những số lượng không nhiều.

Mặc dù nhiều địa phương đã tiến hành đăng ký bảo hộ cho sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ nhưng vẫn còn có khu vực chưa có phương án gắn logo thương hiệu cho từng loại sản phẩm riêng biệt, cho từng cơ sở sản xuất và kinh doanh khác nhau. Sự thiếu vắng vai trò thống nhất, quản lý và định hướng hoạt động của chính quyền địa phương và các Hội sản xuất kinh doanh đã làm hạn chế đi khả năng nâng cao nhận thức về thương hiệu ngành hàng đối với người tiêu dùng. Điều này dẫn đến tình trạng "mạnh ai, nấy làm" theo tùy hứng riêng của từng cơ sở sản xuất kinh doanh. Đã có rất nhiều tranh cãi từ các thành viên tham gia hiệp hội. Chính vì vậy mà một số cơ sở, doanh nghiệp đã tự thiết kế logo riêng cho mình cùng với tên gọi các loại

sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ. Điều này đã làm cho người tiêu dùng khó có thể nhận diện tốt về sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ qua hệ thống nhận diện thương hiệu.

Qua số liệu khảo sát về mức độ nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng đối với một số sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam cho thấy vẫn có một tỷ lệ không nhỏ người tiêu dùng chưa biết nhiều đến các loại gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam, điển hình như gốm Chu Đậu (207/500 người biết), Gốm Phù Lãng (261/500), Gốm Bát Tràng (376/500), Gốm Đông Triều (114/500).

2.3.1.3. Tăng cường truyền thông, quảng bá thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

Các hoạt động truyền thông, quảng bá cho các làng nghề gốm sứ, doanh nghiệp sản xuất cũng được chính quyền địa phương quan tâm tuy nhiên chưa thực sự đồng đều. Các thành phố và tỉnh thành lớn đã có những kênh và chính sách để quảng bá, phát triển thương hiệu làng nghề trong đó có các thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ tại tỉnh thành. Một trong những những tỉnh thành đi tiên phong trong hoạt động truyền thông quảng bá này có thể kể đến Hà Nội (gốm Bát Tràng) đã đưa ra Nghị quyết về một số chính sách khuyến khích phát triển nông thôn và làng nghề (trong đó có gốm sứ mỹ nghệ), đã đưa ra những chính sách, chiến lược tuyên truyền lâu dài. Kết hợp với công tác phát triển du lịch trở thành điểm đến lý tưởng cho du khách, giúp đưa văn hóa truyền thống của Việt Nam vươn xa hơn. Ngoài ra, về quảng bá sản phẩm, với xu hướng số hóa, một số tỉnh thành (Hà Nội, Bắc Ninh) đã đầu tư các App riêng về sản phẩm làng nghề, ứng dụng này được thông tin ở các cơ sở lưu trú thành phố để khách du lịch dễ dàng nhận thấy.

Thêm vào đó, các cơ sở sản xuất gốm sứ mỹ nghệ còn phối hợp với các đơn vị truyền thông được khách hàng quan tâm, có uy tín như Đài truyền hình Việt Nam, Đài tiếng nói Việt Nam, Đài truyền hình và phát thanh địa phương

Hoạt động truyền thông thương hiệu thực sự đóng vai trò quan trọng trong quá trình duy trì và phát triển một thương hiệu. Một thương hiệu sẽ khó có thể phát triển, thậm chí không thể tồn tại nếu chủ sở hữu nó không có các chiến lược hợp lý để duy trì và phát triển dựa trên những yếu tố thị trường và định hướng phát triển chung. Kể cả những thương hiệu được xây dựng dựa trên những nền tảng vững chắc như chất lượng sản phẩm, danh tiếng địa lý hay những giá trị văn hóa truyền thống cũng sẽ bị mai một theo thời gian nếu không có phương án duy trì. Thực tế, sự suy thoái, mờ nhạt và thậm chí bị mất đi của nhiều thương hiệu làng nghề, thương hiệu

sản phẩm TCMN ở Việt Nam trong suốt chiều dài lịch sử đã chứng minh cho sự cần thiết của các phương án truyền thông thương hiệu. Quá trình duy trì và phát triển thương hiệu chắc chắn bao gồm rất nhiều các hoạt động có tính liên kết cao nhằm nuôi dưỡng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, tạo cơ hội để thu hút ngày càng nhiều khách hàng biết đến, chấp nhận, ghi nhớ và có thái độ tích cực đối với thương hiệu của doanh nghiệp. Marketing hiện đại đòi hỏi nhiều thứ hơn, chứ không chỉ có phát triển sản phẩm, định giá sao cho có sức hấp dẫn và tạo điều kiện cho khách hàng mục tiêu có thể tiếp cận được nó. Mỗi chủ thể chắc chắn sẽ phải đóng vai người truyền thông.

Một nội dung quan trọng góp phần phát triển nhận thức về thương hiệu cho sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam là chất lượng thông tin liên quan đến thương hiệu. Trong những năm gần đây, các địa phương sản xuất gốm sứ mỹ nghệ đã chú trọng tăng cường công tác truyền thông, quảng bá về sản phẩm của mình. Các hội chợ, triển lãm được tổ chức đều đặn hàng năm với phạm vi và quy mô liên tục được mở rộng. Thông qua số lượng các bài viết, trang báo đưa tin về sự kiện, công chúng và người tiêu dùng cũng nâng cao được khả năng nhận thức về nhiều loại gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam. Bên cạnh đó, sự phối hợp mạnh mẽ với các đơn vị truyền thông có uy tín như Đài truyền hình Việt Nam, Đài tiếng nói Việt Nam, Đài phát thanh và truyền hình địa phương, Cục Sở hữu Trí tuệ Việt Nam để đưa thông tin về sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ các vùng miền tới đông đảo người tiêu dùng. Đây là cách thức rất hiệu quả góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam và đưa hình ảnh đó đến gần hơn với nhận thức của công chúng. Nội dung thông tin được lựa chọn để truyền thông về gốm sứ mỹ nghệ chủ yếu tập trung vào những đặc điểm nổi bật của sản phẩm như kiểu dáng, chất men, kỹ thuật của nghệ nhân công dụng, lợi ích kinh tế, nguồn gốc xuất xứ. Đây đều là những thông tin hữu ích với người tiêu dùng, giúp họ hiểu hơn về các loại gốm sứ mỹ nghệ. Các chương trình điển hình như “*Văn hóa Việt*” phát sóng hàng tuần trên VTV1, Kênh truyền hình “*Nông nghiệp Việt Nam*” VTC14, Chương trình “*Bạn của nhà Nông*” trên VTV2... thu hút được lượng đông đảo người theo dõi đã là cầu nối đáng tin cậy giúp phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam hiệu quả thời gian qua.

Bảng 2.2. Tổng hợp một số kênh truyền hình truyền thông hiệu quả về gôm sứ mỹ nghệ Việt Nam

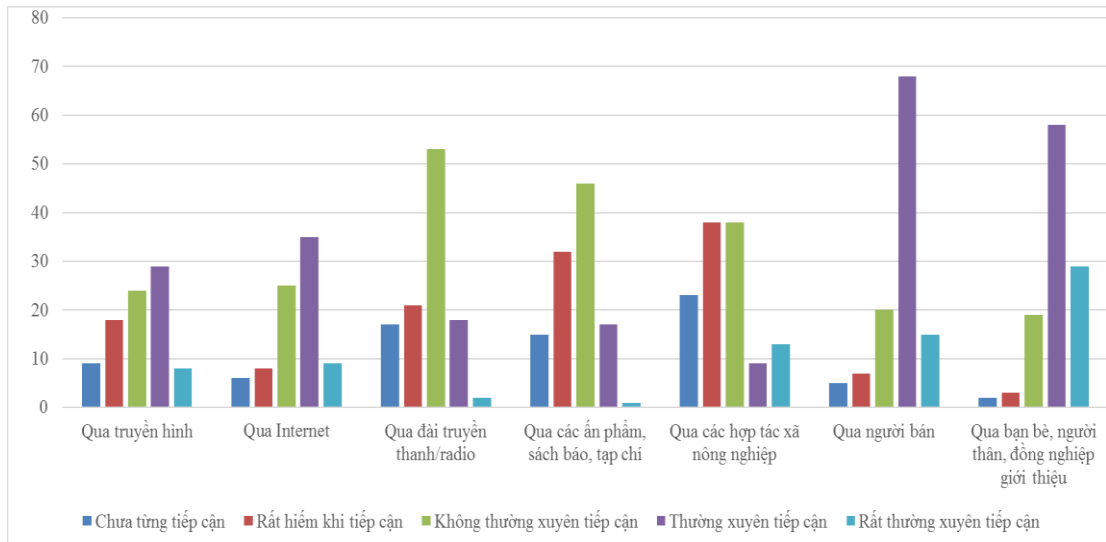
Tên chương trình	Kênh	Nội dung truyền thông
<i>Văn hóa Việt</i>	VTV1	- Giới thiệu kiểu dáng, chất men, kỹ thuật, công dụng, lợi ích kinh tế, nguồn gốc xuất xứ
<i>Hội nhập</i>	VTV1	
<i>Nông nghiệp Việt Nam</i>	VTC14	- Giới thiệu cách thức duy trì, bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa của sản phẩm, thị trường tiêu thụ
<i>Bạn của nhà Nông</i>	VTV2	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Lượng thông tin giúp người tiêu dùng nhận biết và phân biệt các sản phẩm gôm sứ mỹ nghệ còn hạn chế. Và đây cũng là một hạn chế trong hoạt động truyền thông thương hiệu gôm sứ mỹ nghệ Việt Nam. Điều đó làm cho người tiêu dùng không có khả năng nhận biết và phân biệt các loại gôm sứ mỹ nghệ của các vùng địa lý khác nhau. Bên cạnh đó, các thông tin về điểm bán sản phẩm gôm sứ mỹ nghệ chính hãng, đảm bảo cũng tương đối hạn chế. Điều này khiến cho một lượng lớn người tiêu dùng tỏ ra e ngại khi lựa chọn sản phẩm gôm sứ mỹ nghệ Việt Nam. Qua thông tin phỏng vấn các hộ sản xuất gôm sứ tại làng gôm Phù Lãng cho thấy hơn 80% các sản phẩm gôm của làng nghề không có địa điểm hay gian hàng trưng bày, giới thiệu sản phẩm. Cách thức giới thiệu sản phẩm chủ yếu thông qua những người trong gia đình và bằng hình ảnh đăng tải trên mạng xã hội.

Tình trạng trà trộn các sản phẩm gôm từ nhiều vùng khác để bán với tên thương hiệu của các cơ sở uy tín không còn là chuyện hiếm và người tiêu dùng đang thực sự khó có thể nhận dạng được sản phẩm gôm sứ mỹ nghệ đích thực. Với thực trạng hệ thống phân phối lại phần lớn do thương lái quyết định thì ngay cả những người giữ vai trò quản lý trong các Hội sản xuất và kinh doanh gôm ở các địa phương cũng khó xác định được những địa chỉ tin cậy cung cấp sản phẩm đảm bảo chất lượng theo tiêu chuẩn bảo hộ nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp.

Các hoạt động truyền thông để nâng cao nhận thức thương hiệu cho sản phẩm gôm sứ mỹ nghệ Việt Nam mặc dù đã được đầu tư và gia tăng về số lượng cũng như chất lượng nội dung song chủ yếu vẫn được tiến hành lẻ tẻ, riêng biệt của các cơ sở sản xuất kinh doanh hay các doanh nghiệp kinh doanh khác nhau (Hình 2.9).



Hình 2.9. Mức độ tiếp cận thông tin của người tiêu dùng về sản phẩm gồm sứ mỹ nghệ qua các kênh truyền thông

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu khảo sát

Qua kết quả khảo sát cho thấy việc người tiêu dùng có được thông tin truyền thông về sản phẩm gốm sứ mỹ Việt Nam còn khá thấp. Mức độ tiếp cận được thông tin chủ yếu qua bạn bè, người thân hay người bán, nhưng cao nhất cũng đạt gần 70/500 lựa chọn. Hình thức truyền thông ít được tiếp xúc nhất là qua các hợp tác xã nông nghiệp. Điều này cho thấy vai trò của các HTX trong hoạt động phát triển thương hiệu làng nghề thông qua hoạt động truyền thông là chưa rõ ràng. Hình thức truyền thông qua truyền hình được tiếp cận tương đối hạn chế. Truyền thông qua Internet thì chủ yếu do từng cơ sở sản xuất kinh doanh thực hiện. Bên cạnh những website về gốm sứ mỹ nghệ được đầu tư thiết kế hấp dẫn, đa dạng thông tin và chỉ dẫn địa chỉ mua sản phẩm đảm bảo chất lượng thì vẫn còn nhiều website quảng bá về sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ nhưng thông tin khá sơ sài, đơn giản và không hề có các địa chỉ liên hệ để mua sản phẩm.

Điều này xuất phát từ đặc điểm đồng sở hữu của thương hiệu làng nghề. Nếu không có đầu mối đứng đầu xây dựng chương trình, chiến lược thì hoạt động truyền thông khó có thể được tiến hành một cách bài bản, đồng bộ. Các hoạt động này chưa cho thấy sự gắn kết chặt chẽ giữa các thành viên tham gia hiệp hội hay hợp tác xã sản xuất. Chính điều này đã làm cho người tiêu dùng khó nhận biết và tin tưởng đối với nội dung truyền thông về sản phẩm và thương hiệu, gây hoang mang cho họ trong nhận thức đối với chất lượng sản phẩm và kênh phân phối.

Kết quả đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông thương hiệu đối với sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam cho thấy một số phương tiện vẫn chưa được khai thác có hiệu quả (Bảng 2.3). Hai kênh được đánh giá đạt hiệu quả ở mức “*rất hiệu quả*” cao nhất lại là hình thức truyền miệng thông qua người bán và những người thân của họ. Đặc biệt truyền thông qua đài truyền thanh, qua các HTX nông nghiệp, qua các ấn phẩm, sách tạp chí được người tiêu dùng đánh giá có mức độ hiệu quả thấp. Hai hình thức được sử dụng phổ biến là truyền thông qua truyền hình và internet cũng chỉ được đánh giá đạt hiệu quả ở mức độ trung bình.

Bảng 2.3. Đánh giá về hiệu quả truyền thông của các thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam thông qua các hình thức

STT	Kênh truyền thông	Hiệu quả truyền thông	Tỷ lệ (%)
1	Qua truyền hình	Rất không hiệu quả	4,5
		Không hiệu quả	13,5
		Bình thường	53,4
		Hiệu quả	21,8
		Rất hiệu quả	6,8
2	Qua website/fanpage riêng của công ty	Rất không hiệu quả	4,4
		Không hiệu quả	11,1
		Bình thường	57,0
		Hiệu quả	21,5
		Rất hiệu quả	5,9
3	Qua Catalog giới thiệu/tờ rơi về sản phẩm	Rất không hiệu quả	2,3
		Không hiệu quả	21,8
		Bình thường	52,6
		Hiệu quả	17,3
		Rất hiệu quả	6,0
4	Qua các kênh mạng xã hội (facebook, zalo, chợ TMĐT, google, youtube...)	Rất không hiệu quả	3,0
		Không hiệu quả	6,7
		Bình thường	45,5
		Hiệu quả	31,3

STT	Kênh truyền thông	Hiệu quả truyền thông	Tỷ lệ (%)
		Rất hiệu quả	13,4
5	Qua đài truyền thanh/radio	Rất không hiệu quả	10,5
		Không hiệu quả	15,0
		Bình thường	51,9
		Hiệu quả	18,0
		Rất hiệu quả	4,5
6	Qua các ấn phẩm, sách báo, tạp chí xuất bản ngoài thị trường	Rất không hiệu quả	3,0
		Không hiệu quả	11,9
		Bình thường	54,5
		Hiệu quả	26,1
		Rất hiệu quả	4,5
7	Qua kênh hội chợ/festival/triển lãm	Rất không hiệu quả	2,2
		Không hiệu quả	11,2
		Bình thường	47,8
		Hiệu quả	32,8
		Rất hiệu quả	6,0
8	Qua các hoạt động khuyến mại, tặng kèm quà	Rất không hiệu quả	3,8
		Không hiệu quả	13,0
		Bình thường	53,4
		Hiệu quả	21,4
		Rất hiệu quả	8,4
9	Qua giới thiệu trực tiếp từ người bán	Rất không hiệu quả	3,8
		Không hiệu quả	13,0
		Bình thường	53,4
		Hiệu quả	21,4
		Rất hiệu quả	8,4
10	Qua bạn bè, người thân, đồng nghiệp giới thiệu	Rất không hiệu quả	3,0
		Không hiệu quả	6,8
		Bình thường	53,4

STT	Kênh truyền thông	Hiệu quả truyền thông	Tỷ lệ (%)
		Hiệu quả	24,8
		Rất hiệu quả	12,0
11	Qua hệ thống biển quảng cáo tầm lớn trong thành phố và cao tốc	Rất không hiệu quả	5,2
		Không hiệu quả	12,7
		Bình thường	53,0
		Hiệu quả	23,1
		Rất hiệu quả	6,0
12	Qua quảng cáo bên hông các phương tiện giao thông lưu thông trong thành phố hoặc trên cao tốc	Rất không hiệu quả	5,3
		Không hiệu quả	17,3
		Bình thường	48,9
		Hiệu quả	21,1
		Rất hiệu quả	7,5
13	Thông tin trên máy bay, tàu hỏa/tàu thủy du lịch...	Rất không hiệu quả	6,1
		Không hiệu quả	9,8
		Bình thường	59,1
		Hiệu quả	19,7
		Rất hiệu quả	5,3
14	Tại các điểm du lịch	Rất không hiệu quả	3,0
		Không hiệu quả	9,8
		Bình thường	51,1
		Hiệu quả	23,3
		Rất hiệu quả	12,8
15	Nhà ga/bến xe/sân bay	Rất không hiệu quả	7,5
		Không hiệu quả	14,3
		Bình thường	53,4
		Hiệu quả	17,3
		Rất hiệu quả	7,5

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu khảo sát

Kết quả khảo sát cho thấy những kênh truyền thông được đáp viên đánh giá là rất hiệu quả là Tại các điểm du lịch và Qua các kênh mạng xã hội (facebook, zalo, chợ TMĐT, google, youtube...). Ngược lại, những kênh truyền thông được đánh giá là không hiệu quả là Qua đài truyền thanh/radio.

Cùng với đó, các chủ cơ sở sản xuất kinh doanh gốm sứ mỹ nghệ chưa có những biện pháp, công cụ giúp người tiêu dùng nâng cao được khả năng nhận biết và đánh giá về chất lượng sản phẩm, nguồn gốc xuất xứ. Các thông tin về những dấu hiệu giúp nhận biết và so sánh các sản phẩm cùng loại thông qua, kiểu dáng, chất men, đường nét, họa tiết vẫn chưa được đẩy mạnh truyền thông. Ngoài ra, thông tin về những địa chỉ bán hàng tin cậy, đảm bảo chất lượng vẫn chưa được thông nhất và có đơn vị uy tín đứng ra thực hiện nên người tiêu dùng thiếu những cơ sở để lựa chọn sản phẩm chuẩn chất lượng. Nguy cơ họ mua phải những sản phẩm gốm không đúng nguồn gốc xuất xứ, không đảm bảo về chất lượng thậm chí là không đúng mức giá luôn luôn xảy ra. Điều này làm cho người tiêu dùng có những nhận thức sai lệch về thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam, làm giảm giá trị thương hiệu của nhóm sản phẩm này.

2.3.2. Thực trạng nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

2.3.2.1. Nâng cao chất lượng sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

Sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam mang nặng sắc thái đặc trưng theo khu vực. Các sản phẩm thể hiện rõ được tính đặc thù trong phong cách tạo hình của địa phương, tích hợp các giá trị văn hóa địa phương, tri thức bản địa, đáp ứng các vấn đề như tâm linh, thói quen sử dụng sản phẩm của một địa phương nhất định. Chính vì thế, phần lớn sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam hiện nay đáp ứng nhu cầu của thị trường hẹp, chủ yếu tập trung ở thị trường nội địa nên quy mô sản xuất thường nhỏ lẻ, phân tán, năng lực sản xuất không cao. Vì vậy sự khác nhau giữa các sản phẩm gốm sứ theo khu vực thể hiện ở chất liệu mức độ tinh khiết của nguyên liệu; quy trình sản xuất, công thức tạo men, họa tiết. Đây là những yếu tố hình thành giá trị cảm nhận riêng về phong cách thương hiệu cho sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam, cụ thể:

Những giá trị mà khách hàng nhận được so với những chi phí mà khách hàng phải bỏ ra để có quyền sở hữu với sản phẩm được gọi là giá trị cảm nhận. Những giá trị mà khách hàng nhận được bao gồm: giá trị sử dụng, giá trị dịch vụ, giá trị tinh thần, giá trị hình ảnh và giá trị từ vị thế của thương hiệu. Trong khi đó, chi phí mà khách hàng bỏ ra gồm: chi phí bằng tiền, chi phí thời gian, chi phí công sức, chi phí tinh thần, chi phí cơ hội, chi phí rủi ro... để có được sản phẩm. “Nhu vậy, giá trị cảm nhận của khách hàng là sự cảm nhận và đánh giá của khách hàng về danh tiếng, chất lượng, giá cả tiền tệ, giá cả hành vi và phản ứng cảm xúc của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ.”

Bảng 2.4. Nét đặc trưng của sản phẩm gốm Bát Tràng, gốm Chu Đậu và gốm Phù Lãng

STT	Thương hiệu	Nét đặc trưng
1	Gốm Bát Tràng	Có nhiều kiểu dáng, mẫu mã và chủng loại. vừa mang những sắc thái cộng đồng chung của làng xã vùng đồng bằng Bắc Bộ, vừa phản ánh những nét đặc thù của nghề gốm. Nhiều sản phẩm gốm men rạn, men hoa lam, men ngọc của Bát Tràng rất hoàn mỹ, được coi là đỉnh cao của nghệ thuật và kỹ thuật gốm ở Việt Nam, trở thành những tác phẩm nghệ thuật gốm cổ quý giá.
2	Gốm Chu Đậu	Kiểu dáng, màu men và các hoa văn họa tiết tinh xảo, phản ánh trung thực nền văn minh, bản sắc văn hóa thuần Việt. Đặc biệt là men gốm được áp dụng theo bài men tro trấu được thừa hưởng từ các nghệ nhân Gốm Chu Đậu cổ.
3	Gốm Phù Lãng	Gốm Phù Lãng nổi tiếng qua hàng trăm năm bởi chất thô trong những sản phẩm với nước men màu vàng da lươn đặc trưng. Từ lâu, gốm Phù Lãng được biết đến với các sản phẩm mang tính gia dụng như: niêu đất, chum, vại, tiểu quách, vò rượu...

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2023

Đối với sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam, những yếu tố góp phần tạo nên giá trị cảm nhận của người tiêu dùng được thể hiện thông qua: sự hấp dẫn về kiểu dáng sản phẩm; chất men; độ tinh xảo của họa tiết và đường nét trang trí; tên tuổi của nghệ nhân làm ra sản phẩm gốm; sự nổi tiếng của thương hiệu; thông tin về nguồn gốc sản phẩm; các yếu tố của giá trị văn hóa truyền thống được thể hiện trên sản phẩm gốm; cách thức bao gói/ đóng gói sản phẩm; sự hấp dẫn của bao bì/thiết kế bao bì sản phẩm; sự phù hợp giữa giá cả với chất lượng sản phẩm; sự thuận tiện trong quá trình mua/khi mua sản phẩm (đa dạng hình thức bán); được tư vấn và giới thiệu tận tình về giá trị văn hóa/cách thức sản xuất sản phẩm; thái độ của nhân viên bán hàng; cách bài trí không gian bán, trưng bày sản phẩm; các hoạt động truyền thông cho sản phẩm; vấn đề bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất sản phẩm. Tuy nhiên có không nhiều thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam tạo dựng và phát triển được những yếu tố này dành cho người tiêu dùng.

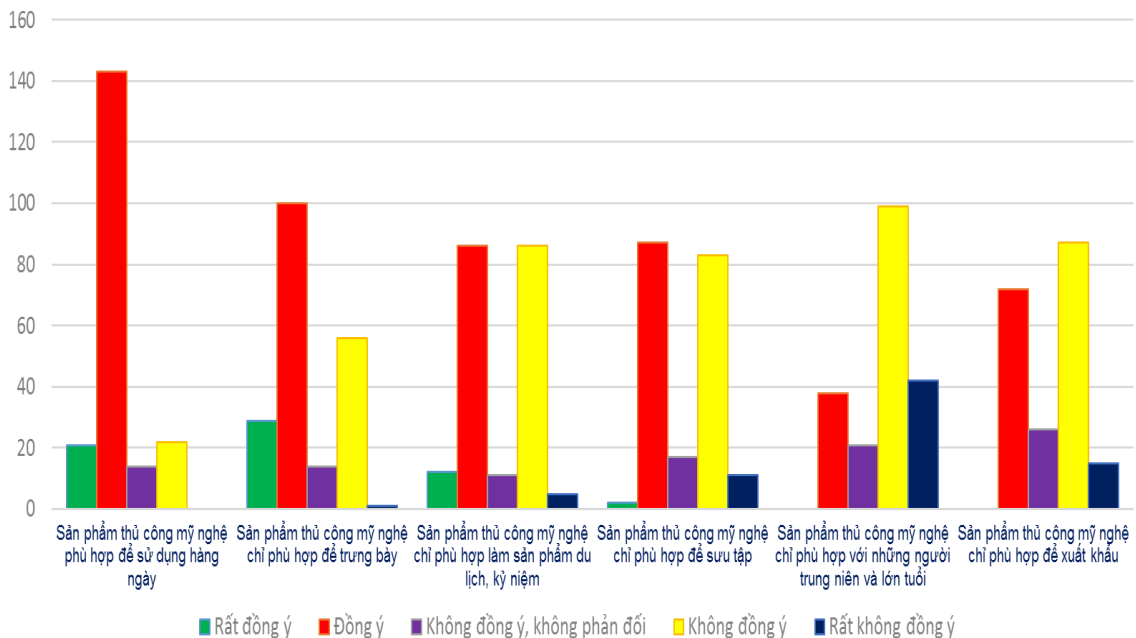
Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, các giá trị gia tăng cho sản phẩm và đặc biệt là nâng cao giá trị cá nhân cho người tiêu dùng khi tiêu dùng sản phẩm mang thương hiệu nhằm giúp các doanh nghiệp và các cơ sở sản xuất kinh doanh phát triển các giá trị cảm nhận về thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam. Việc nâng cao chất lượng sản phẩm và làm cho khách hàng cảm nhận được những giá trị khác biệt, những đặc tính nội trội và những giá trị cá nhân được gia tăng khi tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, khi đó sẽ giúp doanh nghiệp phát triển các giá trị cảm nhận. Khi nói đến chất lượng cảm nhận thường đề cập đến những thuộc tính của sản phẩm, những dịch bổ sung, giá trị gia tăng thái độ và các ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng. Do đó, ngoài việc cải thiện các đặc tính, thuộc tính cố hữu hay công dụng, chức năng của sản phẩm để nâng cao chất lượng của sản phẩm cần tập trung cải thiện cả những lợi ích và giá trị vô hình mà mỗi sản phẩm mang thương hiệu có thể đưa đến cho khách hàng và người tiêu dùng như: cải thiện cách thức cung ứng sản phẩm; thái độ giao tiếp, ứng xử; xử lý các tình huống xung đột; bổ sung thêm các dịch vụ trước, trong và sau bán...

Đặc biệt, với việc gắn tem nhận diện thương hiệu, tem truy vấn nguồn gốc lên từng sản phẩm và các chính sách quan tâm đến lợi ích, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng... cũng làm tăng thêm sự tin tưởng của người tiêu dùng với sản phẩm.

2.3.2.2. Giá trị văn hoá truyền thống kết tinh trong sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

Với chất lượng sản phẩm đã được khẳng định qua bàn tay lao động cũng như những giá trị văn hóa truyền thống kết tinh trong từng sản phẩm, các sản phẩm TCMN nói chung ngày nay không chỉ dừng lại ở việc đáp ứng giá trị sử dụng mà còn tồn tại với tư cách là những vật phẩm trưng bày, có giá trị tinh thần cao. Theo kết quả điều tra khảo sát của tác giả, với ý kiến cho rằng: Sản phẩm TCMN phù hợp để sử dụng hàng ngày, cũng như để trưng bày được chiếm 10% và 14% đáp viên đồng ý ở cấp độ cao nhất – Rất đồng ý. Có 72% đồng ý sản phẩm TCMN phù hợp để sử dụng hàng ngày. Có 50% đồng ý sản phẩm TCMN phù hợp để trưng bày.

Với ý kiến sản phẩm TCMN chỉ phù hợp với người trung niên và lớn tuổi, 50% đáp viên không đồng ý với ý kiến này, 21% rất không đồng ý với ý kiến này. Có 40% khách hàng không đồng ý sản phẩm TCMN chỉ phù hợp để xuất khẩu. Điều này cho thấy người tiêu dùng trong nước cũng rất quan tâm tới các sản phẩm TCMN. Bên cạnh đó, điều đáng mừng là rất nhiều đáp viên cho rằng TCMN không chỉ là sản phẩm phù hợp với người trung niên và người lớn tuổi mà còn được đông đảo người tiêu dùng trẻ quan tâm.

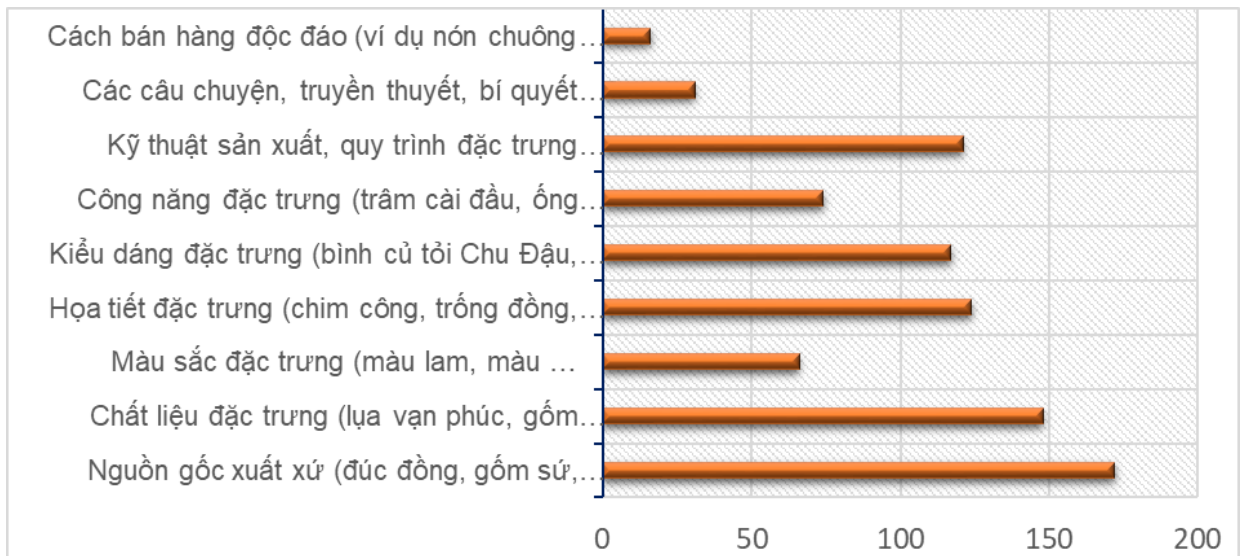


Hình 2.10. Nhận định về sản phẩm theo quan điểm cá nhân người tiêu dùng

Nguồn: NCS tổng hợp

“Với nội dung điều tra về những giá trị văn hóa truyền thống được thể hiện thông qua những yếu tố cấu thành ra sản phẩm thủ công mỹ nghệ Việt Nam, kết

qua cho thấy đứng đầu tiên chính là nguồn gốc xuất xứ (địa danh) nơi sản phẩm được sản xuất chiếm 86% ý kiến lựa chọn. Đứng thứ 2 là chất liệu đặc trưng tạo ra sản phẩm (chiếm 74% ý kiến). Họa tiết, kiểu dáng đặc trưng, kỹ thuật quy trình tạo ra sản phẩm là vấn đề quan tâm khá đồng đều nhau trung bình 60% ý kiến trả lời. Điều này là hoàn toàn chính xác với nhiều sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ được biết đến, yêu thích và đánh giá cao ở những giá trị truyền thống được thể hiện thông qua kiểu dáng đặc biệt được gìn giữ qua nhiều thế hệ. Bên cạnh đó là những họa tiết đặc trưng cũng được thể hiện một cách tinh tế thể hiện đẳng cấp của sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ. Những yếu tố này góp phần không nhỏ tạo nên giá trị của gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam, thu hút khách hàng trong nước và đặc biệt là khách hàng quốc tế.



Hình 2.11. Các giá trị văn hóa truyền thống được thể hiện thông qua những yếu tố cấu thành ra sản phẩm thủ công mỹ nghệ Việt Nam

Nguồn: NCS tổng hợp

Lực đẩy mang tính chiến lược thúc đẩy hành vi khách hàng đó chính là chất lượng cảm nhận. Và đây cũng là một điểm yếu trong việc nâng cao chất lượng cảm nhận đối với gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam. Ngoài ra, chiến lược thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam chưa cụ thể và lâu dài hay thể hiện tính hiệu quả của chiến lược. Sự hiểu biết về phân khúc khách hàng của doanh nghiệp và các cơ sở sản xuất kinh doanh gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam như: tiêu chí đo lường chất lượng, văn hoá và sự cải tiến sản phẩm/dịch vụ sẽ đem đến cho doanh nghiệp đưa ra được các sản phẩm

có chất lượng cao. Tuy nhiên, việc tạo ra sản phẩm và dịch vụ chất lượng, các doanh nghiệp và cơ sở sản xuất gốm sứ mỹ nghệ cần phải nâng cao chất lượng cảm nhận thông qua: Các điểm tiếp xúc thương hiệu là biện pháp hiệu quả; Các hội chợ triển lãm; Các điểm bán hàng giới thiệu sản phẩm gốm sứ hay các website... để người tiêu dùng có thể thông tin chính xác và cụ thể hơn về đặc sản này. Tuy nhiên, hiện nay các doanh nghiệp và các cơ sở sản xuất kinh doanh gốm sứ mỹ nghệ chưa có nhiều và chưa đồng bộ những điểm tiếp xúc thương hiệu. Tâm lý hoang mang, thiếu sự tin tưởng với việc đăng thông tin về gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam một cách không được kiểm soát như hiện nay.”

2.3.2.3. Hoàn thiện và làm mới các điểm tiếp xúc thương hiệu

Khảo sát người tiêu dùng về sự cảm nhận đối với các hoạt động truyền thông, xúc tiến thương mại, hệ thống phân phối của các cơ sở sản xuất, các làng nghề cho thấy có tới 49,8% đáp viên phản hồi cho rằng các hoạt động truyền thông, xúc tiến thương mại của các cơ sở sản xuất và làng nghề là rất không hiệu quả, có 23,8% người khảo sát cho rằng các hoạt động truyền thông và xúc tiến thương mại của các cơ sở sản xuất và làng nghề có hiệu quả trung bình và 19,2% khách hàng cho rằng các hoạt động truyền thông và xúc tiến thương mại không hiệu quả. (Bảng 2.5)

Bảng 2.5. Kết quả khảo sát cảm nhận của khách hàng đánh giá về mức độ hiệu quả của các hoạt động truyền thông, xúc tiến thương mại của các cơ sở sản xuất, làng nghề

Mức độ hiệu quả các hoạt động truyền thông, xúc tiến thương mại	Số lượng	Tỷ lệ %
Rất không hiệu quả	249	49,8
Không hiệu quả	96	19,2
Bình thường	119	23,8
Hiệu quả	21	4,2
Rất hiệu quả	15	3
Tổng số	500	100%

(Nguồn: Điều tra của tác giả)

Bên cạnh đó, kết quả khảo sát các kênh phân phối và xúc tiến thương mại phổ biến nhất theo cảm nhận của khách hàng cho thấy theo đánh giá của khách hàng, những kênh phân phối phổ biến nhất là Qua kênh hội chợ/festival/triển lãm (chiếm 33,6%) và qua chợ dân sinh (chiếm 25%). Trong khi đó, kênh phân phối và xúc tiến thương mại kém phổ biến nhất là qua công cụ quảng cáo trực tuyến (chỉ chiếm 9,2%) và Qua website/fanpage riêng của công ty (chỉ chiếm 8%). (Bảng 2.6)

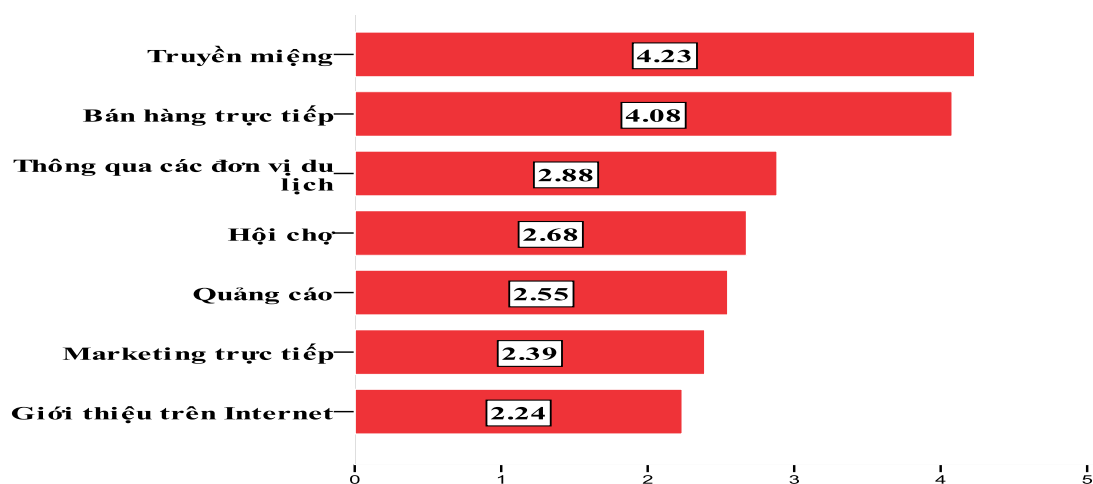
Bảng 2.6. Kết quả khảo sát kênh phân phối và xúc tiến thương mại phổ biến nhất theo cảm nhận của khách hàng

Kênh phân phối phổ biến nhất	Số lượng	Tỷ lệ %
Qua bạn bè, người thân, đồng nghiệp giới thiệu	121	24,2
Qua kênh hội chợ/festival/triển lãm	168	33,6
Qua website/fanpage riêng của công ty	40	8
Qua chợ dân sinh	125	25
Qua công cụ quảng cáo trực tuyến (FB ads, Google Ads,...)	46	9,2
Tổng số	500	100%

(Nguồn: Điều tra của tác giả)

Người tiêu dùng thường có xu hướng lựa chọn sản phẩm/dịch vụ dựa vào cảm tính, theo trực quan quan sát kết hợp với những thông tin họ thu thập được hoặc là tham khảo được từ một hay nhiều nguồn nào đó. Đồng thời, khi lựa chọn sản phẩm/dịch vụ thì người tiêu dùng hay xem thương hiệu là yếu tố quan trọng để đưa ra quyết định mua hàng vì khách hàng thường mua hàng hoá của những thương hiệu mà họ cảm thấy tin tưởng.

Theo hình 2.12 cho thấy hầu hết các cơ sở sản xuất gốm sứ mỹ nghệ có sử dụng các hình thức xúc tiến hỗn hợp. Nhưng mức độ quá ít và thường không hiệu quả và ấn tượng. “Các cơ sở còn ít quan tâm phát triển thị trường ra thị trường nước ngoài, mà chủ yếu sản xuất rồi tiêu thụ ngay trong nước, tỉnh hoặc qua khâu phân phối trung gian.”



Hình 2.12. Thực trạng về mức độ sử dụng các hình thức xúc tiến hỗn hợp

Nguồn: Số liệu điều tra, 2020

2.3.3. Thực trạng gia tăng mức độ bao quát thương hiệu cho gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

Việc mở rộng và làm mới thương hiệu sẽ giúp các doanh nghiệp và các cơ sở sản xuất kinh doanh gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam gia tăng khả năng bao quát của thương hiệu. Phản ánh thương hiệu/nhóm thương hiệu đó mạnh trên thị trường so với đối thủ cạnh tranh tùy thuộc vào khả năng bao quát và chi phối của một thương hiệu hoặc nhóm thương hiệu của doanh nghiệp. Khi muốn tách biệt với các hoạt động liên minh thương hiệu, thì việc mở rộng và làm mới thương hiệu là một trong những cách phổ biến để gia tăng khả năng bao quát, chi phối của thương hiệu.

Qua khảo sát cho thấy, hoạt động nghiên cứu thị trường chưa thực sự được quan tâm từ các cơ sở sản xuất (bảng 2.7). Các cơ sở sản xuất và nhà quản lý cũng cho rằng rất khó khăn cho việc thu thập thông tin thị trường (4,18 và 4,34 điểm). Các cơ sở sản xuất kinh doanh gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam với khả năng tài chính và quy mô hiện tại thì ít có bộ phận chuyên nghiên cứu thị trường. Do vậy, để giúp các cơ sở sản xuất kinh doanh nghiên cứu và phân tích thị trường là rất quan trọng (4,18 và 4,34 điểm).

Các doanh nghiệp và các cơ sở sản xuất kinh doanh gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam chưa quan tâm đến việc phân tích đối thủ cạnh tranh, mặc dù, đây là một trong những nội dung khá quan trọng để đưa ra chiến lược cho thương hiệu của doanh nghiệp. Theo kết quả điều tra, số các doanh nghiệp và cơ sở sản xuất kinh doanh không phân tích đối thủ cạnh tranh chiếm tới 59,55%. Doanh nghiệp có phân tích đối thủ cạnh tranh chủ yếu là các doanh nghiệp lớn và chiếm 40,45%.

Bảng 2.7. Thực trạng hoạt động nghiên cứu thị trường

Chỉ tiêu	Cơ sở sản xuất	Cơ quan quản lý
Nghiên cứu thị trường	3,96	3,71
Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh	4,01	4,39
Không thu thập được thông tin	4,18	4,34

Nguồn: Số liệu điều tra, 2020

Về nâng cao năng lực cạnh tranh cho các sản phẩm TCMN Việt Nam, từ năm 2017 đến 2020, Bộ Công Thương đã triển khai Dự án “Nâng cao chuỗi giá trị ngành thủ công nghiệp Việt Nam” với sự hợp tác và tài trợ của Tổ chức Hợp tác quốc tế Hàn Quốc (KOICA), Viện Xúc tiến thiết kế Hàn Quốc (KIDP), tập đoàn Megazone và các doanh nghiệp tư vấn của Hàn Quốc. Thông qua Dự án, các đơn vị hưởng lợi gồm doanh nghiệp, các nhà thiết kế, các nhà quản lý, đội ngũ marketing, bán hàng của các doanh nghiệp... đã được trang bị các kiến thức, kỹ năng trong cải tiến, đổi mới kênh bán hàng thông qua thương mại điện tử và nâng cao năng lực về thiết kế và phát triển sản phẩm, mở rộng xuất khẩu đối với các sản phẩm thủ công nghiệp nói riêng và sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam nói chung.

Tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam đang mở ra rất nhiều cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp thủ gốm sứ nghệ của Việt Nam. Do đó, để ngành hàng gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam có thể mạnh mẽ vươn ra thế giới, gốm sứ mỹ nghệ VN cần xác định định hướng chiến lược xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ giai đoạn 2021 – 2025 là: Tập trung vào nhóm sản phẩm có lợi thế cạnh tranh bền vững, gia tăng giá trị sản phẩm và tăng cường hợp chuẩn quốc tế nhằm giúp các doanh nghiệp và các cơ sở sản xuất kinh doanh nâng cao năng lực xuất khẩu chuỗi giá trị hàng gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam, trong đó tập trung vào phân khúc thị trường trung và cao cấp. Tăng cường tính gắn kết ngành và xây dựng thương hiệu ngành gắn với xúc tiến thương mại, phát triển bền vững nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh trên bình diện khu vực – Phân đầu đạt kim ngạch xuất khẩu 5 tỷ USD vào năm 2025.

Theo Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công thương), nhằm giúp gốm sứ mỹ nghệ tối ưu hóa khả năng xuất khẩu, hàng năm Cục đều tổ chức Đoàn DN Việt Nam tham gia các hội chợ lớn nhất trong lĩnh vực đồ gỗ và thủ công mỹ nghệ tại Hoa Kỳ (Hội chợ High Point, Las Vegas), Đức (Hội chợ Ambiente), Nhật Bản, Hàn Quốc...

Năm 2020 trong bối cảnh dịch Covid-19 gây cản trở cho hoạt động xúc tiến thương mại truyền thống của DN, Cục Xúc tiến thương mại đã tổ chức nhiều hội nghị giao thương trực tuyến, kết nối DN thủ công mỹ nghệ Việt Nam với đối tác quốc tế. Các hoạt động này đã giúp DN tăng cường nhận thức, trải nghiệm marketing xuất khẩu để trau dồi tốt hơn năng lực xuất khẩu của chính DN, góp phần thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam nói chung và sản phẩm của sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ nói riêng ra thị trường thế giới.

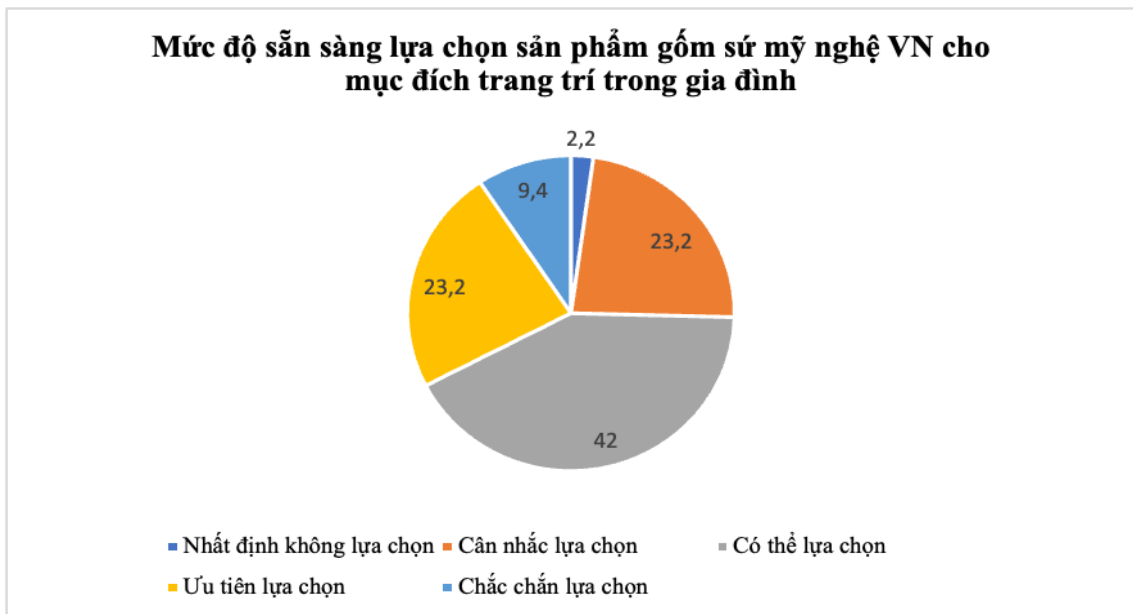
Thực trạng gia tăng mức độ bao quát thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam đang triển khai, cụ thể:

2.3.3.1. Hình thành mô hình kinh doanh sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ chính hãng theo phương thức chuỗi cửa hàng, ứng dụng công nghệ 4.0

Để đưa được các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ tiếp cận được với người tiêu dùng, các doanh nghiệp và cơ sở sản xuất kinh doanh ứng dụng phương thức chuỗi cửa hàng, ứng dụng công nghệ 4.0. Thương hiệu gốm sứ Bát Tràng là một trong những thương hiệu áp dụng mô hình này thành công. Thương hiệu gốm sứ Bát Tràng mà cụ thể là Công ty cổ phần BatTrang Family đã xây dựng mô hình chuỗi cửa hàng Bát Tràng Family với giải pháp kinh doanh khép kín, đồng bộ từ sản xuất, xây dựng thương hiệu đến quản lý, đầu tư sản phẩm. Mô hình đã được số hóa và ứng dụng công nghệ 4.0 vào các hoạt động từ quản trị, sản xuất, phân phối đến truyền thông quảng bá sản phẩm và thương hiệu. Việc ứng dụng mô hình kinh doanh này sẽ kết hợp kinh doanh online và offline cũng như các trang thương mại điện tử sẽ giúp khách hàng trong và ngoài nước có thể tiếp cận với các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ nhanh hơn và thuận tiện hơn. Đồng thời, việc ứng dụng công nghệ 4.0 còn giúp cho các nhà quản lý theo dõi và nắm bắt nhanh chóng nhu cầu của người mua và đưa ra những sản phẩm phù hợp hơn với nhu cầu của người tiêu dùng. “Hơn thế nữa, với lợi thế là chuỗi cửa hàng phân bố khắp nơi sẽ giúp cho người tiêu dùng dễ dàng hơn trong việc tiếp cận với sản phẩm, giúp doanh nghiệp

tiết kiệm được chi phí giao hàng, vận chuyển... các giải pháp khép kín, đồng bộ, mô hình chuỗi cửa hàng hứa hẹn phát triển, trải rộng khắp các tỉnh, thành trên cả nước, nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, đưa sản phẩm gốm sứ chính hãng đến tay người tiêu dùng.”

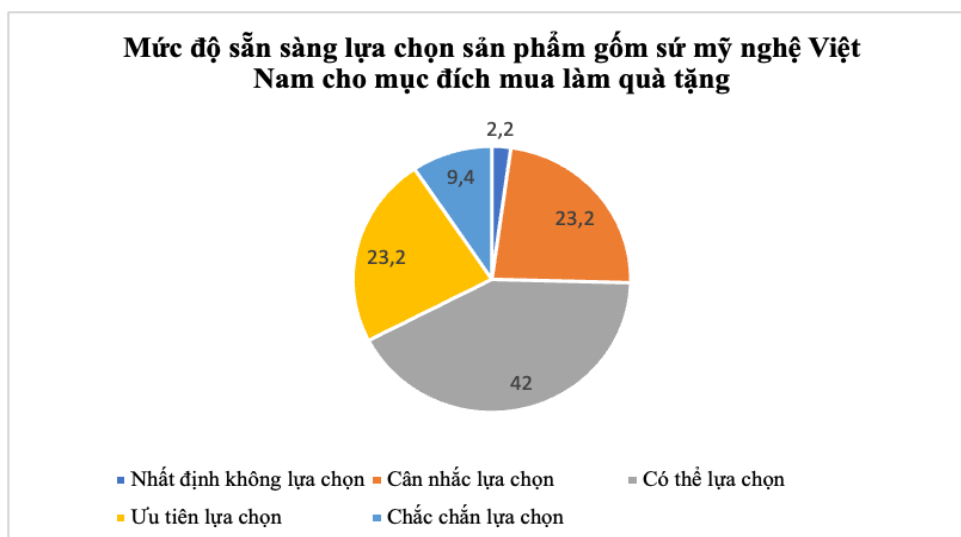
Kết quả khảo sát cho thấy có tới 42,8% người tham gia khảo sát có thể lựa chọn sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam cho mục đích trang trí trong gia đình, tiếp theo là 23,9 % người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam cho mục đích trang trí trong gia đình, và 20,3% người cân nhắc lựa chọn, tuy nhiên, tỷ lệ người chắc chắn lựa chọn và nhất định không lựa chọn gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam cho mục đích trang trí trong gia đình chiếm tỷ lệ lần lượt là 10,1% và 2,9%. (Hình 2.13)



Hình 2.13. Mức độ sẵn sàng lựa chọn sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam cho mục đích trang trí trong gia đình

Nguồn: Số liệu khảo sát của tác giả năm 2022

Bên cạnh đó, kết quả khảo sát cũng cho thấy có 42% người khảo sát có thể lựa chọn sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam cho mục đích mua làm quà tặng tuy nhiên chỉ có 2,2% người khảo sát nhất định không lựa chọn sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam cho mục đích mua làm quà tặng. (Hình 2.14)



Hình 2.14. Mức độ sẵn sàng lựa chọn sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam cho mục đích mua làm quà tặng

Nguồn: Số liệu khảo sát của tác giả năm 2022

Kết quả khảo sát mức độ thường xuyên mua sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ tại các điểm bán cho thấy tỷ lệ người mua sản phẩm gốm sứ tại các điểm bán tương đối đồng đều và không có sự chênh lệch lớn. Trong đó, những điểm bán phổ biến nhất là Cửa hàng trưng bày sản phẩm và Hội chợ thương mại. (Bảng 2.8)

Bảng 2.8. Mức độ thường xuyên mua sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ tại các điểm bán

STT	Điểm bán	Mức độ thường xuyên	Tỷ lệ (%)
1	Mua trực tiếp tại làng nghề/Cơ sở sản xuất	Không bao giờ mua tại đây	7,9
		Hiếm khi	32,4
		Thỉnh thoảng	42,4
		Thường xuyên	13,7
		Chỉ mua duy nhất tại đây	3,6
2	Hội chợ thương mại	Không bao giờ mua tại đây	12,9
		Hiếm khi	30,2
		Thỉnh thoảng	48,2
		Thường xuyên	6,5
		Chỉ mua duy nhất tại đây	2,2
3	Chợ đồ cổ	Không bao giờ mua tại đây	22,1

STT	Điểm bán	Mức độ thường xuyên	Tỷ lệ (%)
		Hiếm khi	32,9
		Thỉnh thoảng	34,3
		Thường xuyên	7,9
		Chỉ mua duy nhất tại đây	2,9
4	Chợ truyền thống	Không bao giờ mua tại đây	15,2
		Hiếm khi	27,5
		Thỉnh thoảng	40,6
		Thường xuyên	13,0
		Chỉ mua duy nhất tại đây	3,6
5	Đại lý, cửa hàng tạp hóa	Không bao giờ mua tại đây	17,5
		Hiếm khi	24,8
		Thỉnh thoảng	37,2
		Thường xuyên	17,5
		Chỉ mua duy nhất tại đây	2,9
6	Cửa hàng trưng bày sản phẩm	Không bao giờ mua tại đây	7,9
		Hiếm khi	19,4
		Thỉnh thoảng	48,9
		Thường xuyên	21,6
		Chỉ mua duy nhất tại đây	2,2
7	Trung tâm thương mại	Không bao giờ mua tại đây	14,5
		Hiếm khi	29,0
		Thỉnh thoảng	37,0
		Thường xuyên	17,4
		Chỉ mua duy nhất tại đây	2,2
8	Đặt mua trên mạng xã hội và chợ TMĐT (Facebook, zalo, lazada, shoppee, tiki, youtube...)	Không bao giờ mua tại đây	19,6
		Hiếm khi	22,5
		Thỉnh thoảng	34,8
		Thường xuyên	18,8

STT	Điểm bán	Mức độ thường xuyên	Tỷ lệ (%)
		Chỉ mua duy nhất tại đây	4,3
9	Website, fanpage bán hàng trực tuyến của công ty	Không bao giờ mua tại đây	21,7
		Hiếm khi	26,1
		Thỉnh thoảng	31,9
		Thường xuyên	16,7
		Chỉ mua duy nhất tại đây	3,6
10	Điểm bán khác	Không bao giờ mua tại đây	31,4
		Hiếm khi	24,0
		Thỉnh thoảng	30,6
		Thường xuyên	10,7
		Chỉ mua duy nhất tại đây	3,3

Nguồn: Số liệu khảo sát của tác giả năm 2022

2.3.3.2. Tăng cường tìm kiếm và mở rộng thị trường

Theo báo cáo của Vụ Hợp tác quốc tế (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn) khi Việt Nam tham gia các hiệp định, trong đó có EVFTA, thì sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho nhiều ngành nghề của Việt Nam trong đó có gốm sứ mỹ nghệ thâm nhập vào thị trường khó tính EU. Vấn đề cấp bách hiện nay đối với gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam là cần liên kết ngành, xây dựng liên kết chặt chẽ giữa ngành gốm sứ với hệ thống các trường đào tạo về thiết kế mỹ thuật trên cả nước để tạo ra đội ngũ lao động có tay nghề cao sẽ giúp mở rộng thị trường, bảo tồn và phát triển bền vững nghề gốm sứ Việt Nam. Tuy nhiên, hiện nay lại chưa có Hiệp hội Gốm sứ thủ công Việt Nam, do đó cần thành lập Hiệp hội gốm sứ thủ công Việt Nam để có thể gắn kết chặt chẽ với Hiệp hội Xuất khẩu thủ công mỹ nghệ Việt Nam. Muốn phát triển mạnh nghề gốm sứ thì cần phải có một ngôi nhà chung như Hiệp hội gốm sứ thủ công Việt Nam, hiện tại ở trụ sở Công ty gốm sứ Quang Vinh (Bát Tràng). Trung tâm này bao gồm 5 phân khu chức năng nghề rất chuyên biệt, cụ thể: (1) một nơi giao lưu sáng tác ý tưởng sản phẩm cho các nghệ nhân, nghệ sỹ quốc gia và quốc tế; (2) một khu ươm tạo hỗ trợ nghiên cứu và thực hành nghề cho các sinh viên Bách Khoa, Mỹ thuật Công nghiệp (nhất là các khoa gốm sứ, đồ họa, mỹ thuật...); (3)

một khu nữa dành cho các hoạt động trải nghiệm cho các du khách ở mọi lứa tuổi; (4) một khu trưng bày các sản phẩm về gốm sứ; và (5) một khu đang hình thành là bảo tàng gốm xưa và nay.”

2.3.3.3. *Đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam*

Hiện tại có ngày càng nhiều các yêu cầu về hợp chuẩn được nhà nhập khẩu yêu cầu đối với các doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ như hợp chuẩn về chất lượng, hợp chuẩn trách nhiệm xã hội, hợp chuẩn về an ninh... Trong đó hợp chuẩn về một số nội dung về trách nhiệm xã hội tăng rất nhanh như: về việc sử dụng nguồn nguyên liệu được khai thác hợp pháp; truy xuất nguồn gốc; liên quan đến việc không sử dụng lao động trẻ em; về an toàn trong sản xuất, về việc không phân biệt đối xử với người lao động... Tuy nhiên, ở Việt Nam, số doanh nghiệp đáp ứng được các tiêu chuẩn nhập khẩu còn rất ít, chỉ chưa đến 25% tổng số doanh nghiệp gốm sứ Việt Nam có thể đáp ứng được một số tiêu chuẩn hợp chuẩn, điều này làm giảm cơ hội để doanh nghiệp có thể mở rộng thị trường xuất khẩu. Bên cạnh đó, các chi phí để quy trình hệ thống hợp chuẩn còn rất cao, bao gồm khám sức khỏe, đo môi trường, xử lý chất thải... lên tới 100 triệu đồng/năm.

Hiện 50% gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam được tiêu thụ bằng con đường xuất khẩu, đóng góp đáng kể vào kim ngạch xuất khẩu của nước nhà. Cho đến nay, gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam đã có mặt tại hơn 37 thị trường, phân bố trên khắp các châu lục.

Bảng 2.9. Kim ngạch xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ giai đoạn 2019 -2022

Đơn vị : 1.000 USD

	2019	2020	2021	2022
Tổng kim ngạch XK gốm sứ	539.113,6	581.031,0	674.658,5	710.734,1
Kim ngạch XK gốm sứ mỹ nghệ	174.384,9	180.628,7	222.788,0	228.874,8
Tỷ trọng (%)	32,3	31,1	33,1	32,2

Nguồn: Tính toán từ số liệu thống kê Hải quan 2023

Các mặt hàng xuất khẩu được ưa chuộng trên thị trường nước ngoài có thể đến các mặt hàng như: tượng các loại, chậu gốm, đồ trang trí, bình gốm, sứ...

Bảng 2.10. Kim ngạch và mặt hàng gốm sứ mỹ nghệ xuất khẩu giai đoạn 2019 -2022*Đơn vị : 1.000 USD và %*

	2019	2020	2021	2022
Kim ngạch XK gốm sứ mỹ nghệ	174.384,9	180.628,7	222.788,0	228.874,8
1. Khối khảm và các sản phẩm tương tự	552,127	716,1	1.421,7	497,9
<i>Tỷ trọng</i>	<i>0,3</i>	<i>0,4</i>	<i>0,6</i>	<i>0,2</i>
2. Tượng bằng sứ	10.580,9	12.087,9	12.918,4	13.108,5
<i>Tỷ trọng</i>	<i>6,1</i>	<i>3,4</i>	<i>5,8</i>	<i>5,7</i>
3. Tượng gốm	58.802,9	60.341,4	68.145,7	77.291,2
<i>Tỷ trọng</i>	<i>33,7</i>	<i>33,4</i>	<i>30,6</i>	<i>33,8</i>
4. Sản phẩm mỹ nghệ khác bằng sứ	580,9	858,2	674,8	624,9
<i>Tỷ trọng</i>	<i>0,3</i>	<i>0,5</i>	<i>0,3</i>	<i>0,3</i>
5. Sản phẩm mỹ nghệ khác bằng gốm	103.867,9	106.625,1	139.627,5	137.352,2
<i>Tỷ trọng</i>	<i>59,6</i>	<i>59,1</i>	<i>62,7</i>	<i>60,1</i>

Nguồn: Tính toán từ số liệu thống kê Hải quan 2023

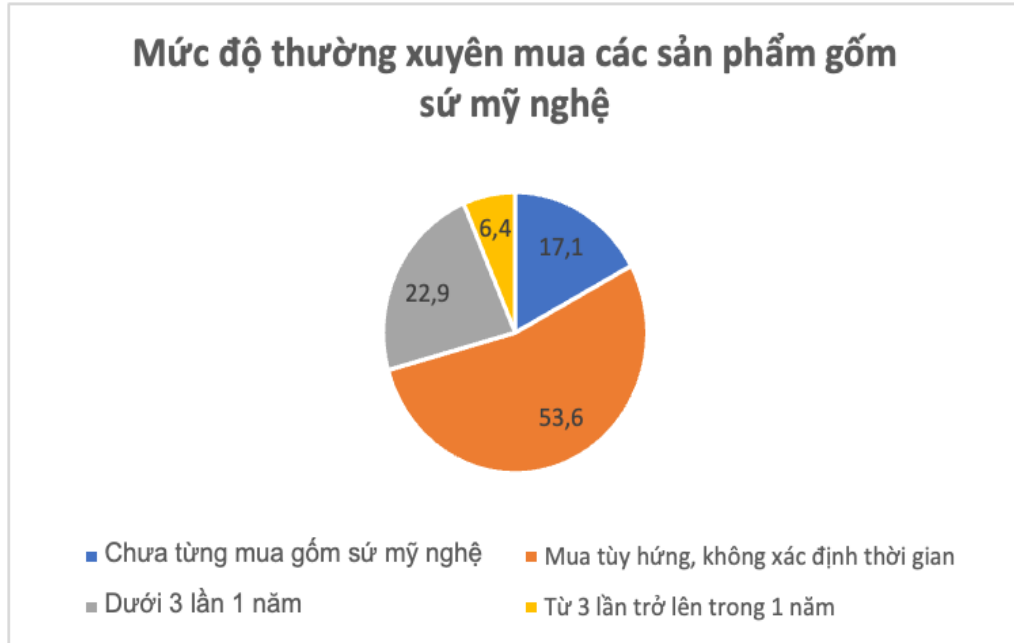
Sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam thường có giá thấp hơn so với của Trung Quốc, Đài Loan và Thái Lan, mặc dù, Việt Nam xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam luôn thuộc top 5 trên thị trường Nhật Bản. Do sản phẩm gốm sứ Việt Nam chưa có thương hiệu, chưa đa dạng về mẫu mã, kiểu dáng và chưa tạo được nhiều nét độc đáo riêng nên sản phẩm của Việt Nam được xác lập thuộc phân khúc thị trường giá rẻ. Chính vì điều này mà người tiêu dùng Nhật Bản còn e ngại về chất lượng sản phẩm của các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam. Nhưng chi phí sản xuất mà các doanh nghiệp gốm sứ Việt Nam phải bỏ ra rất lớn do công nghệ lạc hậu, năng suất thấp, lượng tiêu hao nguyên vật liệu nhiều. Do đó càng làm cho lợi nhuận thu về từ hoạt động xuất khẩu chưa đạt hiệu quả cao.”

2.3.4. Thực trạng gia tăng giá trị tài chính của thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

Gia tăng giá trị tài chính thông qua khách hàng bằng cách tạo ra mức độ hài lòng, mức độ mua sắm

Số liệu hình 2.15 về mức độ thường xuyên mua các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ phản ánh mức độ ưa thích lựa chọn hàng gốm sứ trong tiêu dùng của người dân Việt Nam chưa ở mức cao.

Kết quả khảo sát cho thấy, có tới 53,6% số người tham gia khảo sát mua sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ tùy hứng, không xác định thời gian; và có 22,9% người mua dưới 3 lần 1 năm; 17,1% người tham gia khảo sát chưa từng mua gốm sứ mỹ nghệ. Ngoài ra, chỉ có 6,4% số người tham gia khảo sát mua các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ từ 3 lần trở lên trong 1 năm.



Hình 2.15. Mức độ thường xuyên mua sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của khách hàng

Nguồn: Số liệu khảo sát của tác giả năm 2022

Hiện nay, một vấn đề nan giải ở nước ta là nguồn gốc của hàng hoá thì việc xây dựng thương hiệu chiếm được lòng tin của khách hàng sẽ trở thành nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Do đó, nhiều thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam đã đăng ký bảo hộ thương hiệu, được pháp luật bảo hộ và biết đến rộng rãi, từ đó tạo niềm tin cho người tiêu dùng về các làng nghề gốm ở nước ta; qua đó tạo dựng lòng trung thành của khách hàng với sản phẩm. Từ kết quả khảo sát cho thấy, một con số về những khách hàng đã từng mua và sử dụng gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam (80%) đều có những nhận xét và đánh giá cao, đồng thời có sự ưa thích và thường xuyên sử dụng sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam. Bên cạnh đó, vấn đề xác định nguồn gốc xuất xứ của các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ rất khó xác định, điều đó ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam. Nhiều hộ sản xuất kinh doanh làm ăn chộp giật còn đánh lừa khách hàng về chất lượng sản phẩm và nguồn

gốc xuất xứ của sản phẩm. Điều này, làm ảnh hưởng tới uy tín thương hiệu và dẫn đến tình trạng suy giảm lòng tin ở khách hàng. “Có hơn 30% người tiêu dùng khi được khảo sát nói rằng họ đã ít nhất 2 lần mua phải sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ không đúng như chất lượng đã làm nên thương hiệu và nghi ngờ rằng đó không phải là sản phẩm đúng nguồn gốc xuất xứ. Bảng dưới đây đánh giá mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với các yếu tố của gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam.”

Bảng 2.11. Mức độ hài lòng với các yếu tố của gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
HL1 - Sự hấp dẫn về kiểu dáng sản phẩm	1.00	5.00	470.00	3.4307	.07739	.90583	.821
HL2 - Chất men	1.00	5.00	478.00	3.4891	.07112	.83240	.693
HL3 - Độ tinh xảo của họa tiết và đường nét trang trí	1.00	5.00	471.00	3.4380	.07604	.88999	.792
HL4 - Tên tuổi của Nghệ nhân làm ra SP gốm	1.00	5.00	452.00	3.2993	.07497	.87754	.770
HL5 - Sự nổi tiếng của Thương hiệu	1.00	5.00	457.00	3.3603	.07206	.84039	.706
HL6 - Thông tin về nguồn gốc xuất xứ sản phẩm	1.00	5.00	458.00	3.3431	.07136	.83523	.698
HL7 - Các yếu tố của giá trị văn hóa truyền thống được thể hiện trên sản phẩm gốm	1.00	5.00	475.00	3.4926	.08349	.97370	.948
HL8 - Cách thức bao gói/ đóng gói sản phẩm	1.00	5.00	441.00	3.2667	.08158	.94790	.899
HL9 - Sự hấp dẫn của bao bì/thiết kế bao bì sản phẩm	1.00	5.00	444.00	3.2409	.07926	.92772	.861
HL10 - Sự phù hợp giữa giá cả với chất lượng sản phẩm	1.00	5.00	468.00	3.4161	.07798	.91267	.833
HL11 - Sự đa dạng về kênh phân phối sản phẩm	1.00	5.00	438.00	3.2206	.08264	.96372	.929

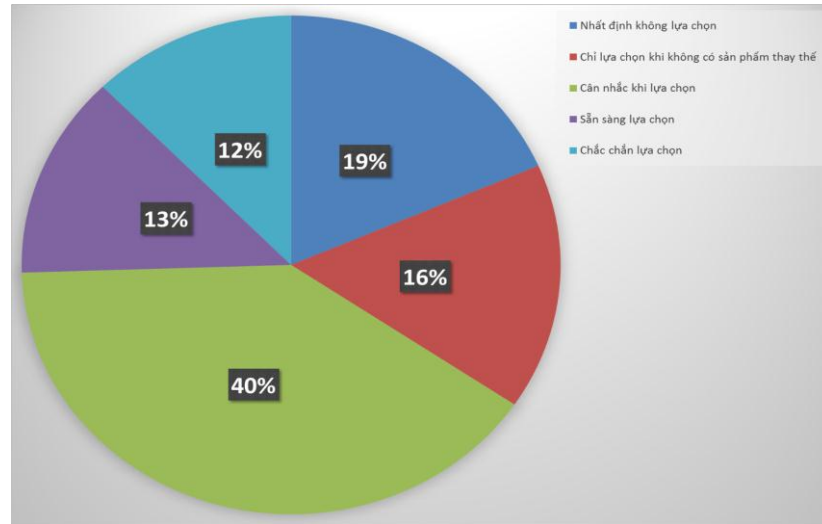
	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
HL12 - Sự thuận tiện trong quá trình mua/khi mua sản phẩm (đa dạng hình thức bán)	1.00	5.00	453.00	3.3066	.07929	.92801	.861
HL13 - Được tư vấn và giới thiệu tận tình về giá trị văn hóa/cách thức sản xuất SP	1.00	5.00	436.00	3.2059	.08422	.98219	.965
HL14 - Thái độ của nhân viên bán hàng	1.00	5.00	447.00	3.3358	.07411	.85790	.736
HL15 - Cách bài trí không gian bán, trưng bày SP	1.00	5.00	444.00	3.3134	.07447	.86205	.743
HL16 - Các hoạt động truyền thông cho sản phẩm	1.00	5.00	437.00	3.2612	.07485	.86650	.751
HL17 - Vấn đề bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất sản phẩm	1.00	5.00	432.00	3.2000	.08131	.94474	.893

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SPSS 26.0)

Nhìn chung, người tham gia khảo sát đều có mức điểm đánh giá sự hài lòng >3,2 điểm với các tiêu chí của sản phẩm gồm; trong đó, đáp viên hài lòng nhất với tiêu chí “Các yếu tố của giá trị văn hóa truyền thống được thể hiện trên sản phẩm gồm” (điểm trung bình 3,4926 điểm). Tuy nhiên, tiêu chí đáp viên không hài lòng nhất là tiêu chí “Vấn đề bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất sản phẩm” (đạt điểm trung bình 3,2 điểm). Bên cạnh đó, tất cả các tiêu chí đều có điểm trung bình tương đối đồng đều, và không có sự chênh lệch về mức độ hài lòng của đáp viên đối với các tiêu chí đã nêu (chênh lệch giữa tiêu chí có điểm trung bình thấp nhất và tiêu chí có điểm trung bình cao nhất chỉ là 0,2926 điểm).

Theo kết quả khảo sát cho thấy, số lượng khách hàng chắc chắn lựa chọn sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam khi có nhu cầu chiếm 12%, con số sẵn sàng lựa chọn sản phẩm chiếm 16%. Bên cạnh đó, số lượng khách hàng nhất định không lựa chọn tức là không thích sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam khoảng 19%. Trong khi số người cân nhắc xem có nên chọn gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam cho những nhu cầu của họ là 40% (Hình 2.16). Mặc dù, các doanh nghiệp và các cơ sở sản xuất

kinh doanh cũng như các hiệp hội đã cố gắng và áp dụng nhiều công cụ, chiến lược để nâng cao sự yêu thích sản phẩm và bảo vệ thương hiệu. trong thời gian qua. Điều này chứng tỏ, người tiêu dùng chưa có sự tin tưởng và mức độ trung thành đối với gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam là chưa cao.



Hình 2.16. Đánh giá mức độ sẵn sàng lựa chọn sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam của người tiêu dùng

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Một thực trạng về kênh phân phối sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ đó là việc khó tiếp cận của khách hàng có nhu cầu nhưng lại chưa chắc đã mua được hàng gốm sứ có chất lượng và có nguồn gốc rõ ràng. Do việc phát triển các kênh phân phối còn hạn chế, chủ yếu thông qua các thương lái đầu mối, đồng thời cũng chưa có nhiều những cửa hàng giới thiệu sản phẩm. Khách hàng có nhu cầu sẽ mua hàng gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam thông qua kinh nghiệm, mối quan hệ xã hội với người bán hoặc theo xu hướng đám đông nhận xét. Vì vậy, ảnh hưởng rất nhiều đến lòng tin của khách hàng về nguồn gốc, chất lượng của sản phẩm cũng như gây dựng được lòng trung thành một cách bền vững.

Liên kết ngành trong phát triển giá trị thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

Việc liên kết ngành còn yếu. Hiện nay, cả nước có khoảng 6 hiệp hội liên quan đến làng nghề/ mặt hàng gốm sứ, đó là: Hiệp hội gốm sứ Bình Dương, Hiệp hội gốm sứ Đồng Nai, Hiệp hội gốm sứ Bát Tràng, Hiệp hội gạch gốm Vĩnh Long, Hiệp hội làng nghề gốm Quyết Thành (Hà Nam), Hiệp hội làng nghề gốm Kim Lan. Tình trạng hoạt động của các hiệp hội còn tồn tại nhiều vấn đề như: đăng tham tham

gia cho có lệ; thiếu sự gắn kết giữa các thành viên trong cùng một hiệp hội; chất lượng về nhân lực, sự định hướng cũng như tài chính của các hiệp hội còn hạn chế. Các hiệp hội chưa có tiếng nói với các cơ quan quản lý nhà nước.

2.4. Đánh giá chung tình hình phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

2.4.1. Những thành công trong quá trình phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam thời gian qua

“Gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam trong những năm gần đây có bước cải tiến rõ rệt về mặt hình ảnh. Từ khâu sản xuất và phân phối đã có sự đầu tư thay đổi theo hướng chuyên nghiệp và đảm bảo các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế. Điều này được thể hiện ở chỗ gốm sứ Việt Nam đã từng bước chinh phục được nhiều thị trường nước ngoài với những yêu cầu rất cao về tiêu chuẩn. Song song với đó là tính hiệu quả của xúc tiến thương mại, tuyên truyền, quảng bá, xây dựng thương hiệu cho sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam cũng như sự kết nối, liên kết sản xuất giữa nông dân với doanh nghiệp xuất khẩu và với chuỗi tiêu thụ trong và ngoài nước.

Có thể nói, các hoạt động nhằm gia tăng nhận thức về thương hiệu của người tiêu dùng đối với các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam trong giai đoạn vừa qua đã có những bước đáng ghi nhận. Chính quyền địa phương đã chủ động chuẩn bị đầy đủ hồ sơ và tiến hành đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ cho sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ ở địa phương mình. Các chủ thể thương hiệu ngành hàng cũng đã thiết kế logo, nhãn hiệu, bao bì cho sản phẩm; Các Website giới thiệu, quảng bá gốm sứ mỹ nghệ cũng đã được thiết lập là triển khai hoạt động có hiệu quả. Hoạt động truyền thông về thương hiệu cũng liên tục được đầu tư, tăng cường và tiến hành đa dạng trên nhiều phương tiện. Sự tham gia đồng hành, hỗ trợ của Nhà nước, Chính phủ và các cơ quan quản lý trong công tác bảo hộ, quảng bá cũng được tăng cường đáng kể. Những hoạt động này đã góp phần không nhỏ tác động và gia tăng nhận thức của người tiêu dùng đối với sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam. Người tiêu dùng có cơ sở tiếp cận với nhiều thông tin về các loại gốm sứ mỹ nghệ. Họ trở nên am hiểu hơn về các loại sản phẩm này, gia tăng niềm tin, thiện cảm và thúc đẩy hành vi tiêu dùng khi có nhu cầu lựa chọn sản phẩm gốm.

Nhiều địa phương đã từng bước chuyển đổi sản xuất gốm sứ mỹ nghệ theo chuỗi giá trị liên kết, sản xuất theo các tiêu chuẩn quốc tế đã được triển khai đúng

hướng. Nhiều địa phương cũng đang tích cực đẩy mạnh công tác xây dựng thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ của mình dưới các hình thức xây dựng và phát triển thương hiệu: nhãn hiệu, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận. Các địa phương cũng đang nhận được sự hỗ trợ tích cực của các đoàn thể, cơ quan quản lý nhà nước và Chính phủ thông qua các chương trình hỗ trợ phát triển tài sản sở hữu trí tuệ cho các doanh nghiệp và địa phương.

2.4.2. Hạn chế trong quá trình phát triển thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam thời gian qua

Ngoài những thành công, việc phát triển thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam, còn một số hạn chế nhất định, thể hiện trên các khía cạnh và bình diện sau:

- Sản phẩm gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam với khả năng nhận biết và phân biệt còn tương đối mờ nhạt.

Việc nhận biết thương hiệu chủ yếu thể hiện qua logo của các doanh nghiệp thành viên và một số nhãn hiệu tập thể được đặc ký là chưa đủ bởi lẽ người tiêu dùng nhận biết về thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam thông qua nhãn hiệu được dán trên sản phẩm, tuy nhiên không phải cơ sở sản xuất, nhà phân phối nào cũng có biện pháp thể hiện nhãn hiệu lên sản phẩm. Bên cạnh đó, các nhãn dán lên sản phẩm này lại được thiết kế khá bé và cũng không đồng bộ, thống nhất về hình thức. Mỗi cơ sở sản xuất hoặc doanh nghiệp lại thiết kế và dán nhãn riêng. Điều này đã làm hạn chế đi khả năng nhận biết, giảm mức độ tin cậy đối với các nhãn sản phẩm.

Cùng với đó, các chủ thể tham gia xây dựng thương hiệu ngành hàng gồm sứ mỹ nghệ chưa có những biện pháp, công cụ giúp người tiêu dùng nâng cao được khả năng nhận biết và đánh giá về chất lượng sản phẩm, nguồn gốc xuất xứ. Các thông tin về những dấu hiệu giúp nhận biết và so sánh các sản phẩm gồm sứ mỹ nghệ cùng loại thông qua, kiểu dáng, chất men, họa tiết vẫn chưa được đẩy mạnh truyền thông. Ngoài ra, thông tin về những địa chỉ bán hàng tin cậy, đảm bảo chất lượng vẫn chưa được thông nhất và có đơn vị uy tín đứng ra thực hiện nên người tiêu dùng thiếu những cơ sở để lựa chọn sản phẩm chuẩn chất lượng. Nguy cơ họ mua phải những sản phẩm không đúng nguồn gốc xuất xứ, không đảm bảo về chất lượng thậm chí là không đúng mức giá luôn luôn xảy ra. Điều này làm cho người

tiêu dùng có những nhận thức sai lệch về thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam, làm giảm giá trị thương hiệu của nhóm sản phẩm này.

Bên cạnh đó, các công cụ truyền thông về thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam chưa được khai thác hiệu quả. Mặc dù thời gian qua, Chính phủ, chính quyền các địa phương, các doanh nghiệp đã tích cực truyền thông cho sản phẩm gồm sứ mỹ nghệ có thể mạnh ở các vùng miền, tuy nhiên yếu tố “sở hữu tập thể” và vai trò của việc hình thành, phát triển thương hiệu ngành hàng trong khai thác thương mại đối với sản phẩm gồm sứ mỹ nghệ của Việt Nam lại chưa được chú trọng truyền thông. Điều này khiến cho hình ảnh chung của thương hiệu ngành hàng và thương hiệu cá nhân của các hộ sản xuất, các doanh nghiệp bị lẫn lộn.

- Các cơ sở sản xuất và các doanh nghiệp cùng sử dụng chung thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam thì chưa có sự xác định được quyền lợi và nghĩa vụ rõ ràng. Từ trước đến nay, quá trình sản xuất, kinh doanh sản phẩm chủ yếu là mang tính tự phát, chưa trở thành tổ chức như Hiệp hội, Hợp tác xã, tổ hợp tác... Nên khi việc tham gia trong một tổ chức thống nhất sẽ dẫn đến quyền lợi của các thành viên không giống nhau. Do đó, gặp khó khăn trong việc xây dựng, quản lý và sử dụng thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam khó tìm được tiếng nói chung. Đồng thời, nhiều cơ sở sản xuất kinh doanh chưa chủ động và chậm trễ trong việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, vì thế họ đứng trước nguy cơ đánh mất tên sản phẩm của chính mình ở thị trường trong nước cũng như nước ngoài.

- Chưa áp dụng một cách rộng rãi và có hiệu quả việc liên kết tập thể, hình thành chuỗi giá trị trong sản xuất và tiêu thụ. Mặc dù đã có một số địa phương thực hiện thành công mô hình liên kết tập thể nhằm nâng cao giá trị cho thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ của địa phương. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều liên kết tập thể chưa thực sự tham gia trong chuỗi giá trị sản phẩm, tập trung phát triển thị trường xuất khẩu. Khó khăn lớn nhất của các hiệp hội/hợp tác xã sản xuất gồm sứ mỹ nghệ hiện nay là thiếu vốn, công nghệ, trình độ quản lý yếu kém và đặc biệt là khâu tiếp cận đầu ra, nhất là việc đưa sản phẩm vào các kênh phân phối bán lẻ hiện đại. Điểm khó khăn nhất của các hợp tác xã nói riêng và các doanh nghiệp Việt Nam nói chung là khâu liên kết với nhau quá yếu kém, mạnh ai nấy làm. Dẫn tới chất lượng sản phẩm gồm không đồng đều, không đáp ứng được các yêu cầu của thị trường.

- *Giá trị thương hiệu của gốm sứ Mỹ nghệ Việt Nam chưa được cải thiện đáng kể.* Hiện nay, số lượng nghệ nhân tại các làng nghề ngày càng ít đi. Những người dân địa phương gắn bó với nghề gốm cũng mai một dần khiến cho các làng nghề khó duy trì được uy tín, chất lượng sản phẩm như trước kia. Việc đa dạng hóa sản phẩm, cải thiện chất lượng và phương thức cung ứng sản phẩm nhằm nâng cao giá trị thương hiệu cho gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam đặc biệt là các giá trị gia tăng vẫn còn rất hạn chế.

- *Vai trò của các tổ chức tập thể, thương hiệu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ với nội dung truyền thông chưa được chú trọng*

Các chủ thể tham gia thương hiệu ngành gốm sứ mỹ nghệ chưa có nhiều những biện pháp, công cụ giúp người tiêu dùng nâng cao được khả năng nhận biết và đánh giá về chất lượng sản phẩm, nguồn gốc xuất xứ. Các thông tin về những dấu hiệu giúp nhận biết và so sánh các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ vẫn chưa được đẩy mạnh truyền thông. Ngoài ra, thông tin về những địa chỉ bán hàng tin cậy, đảm bảo chất lượng vẫn chưa được thông nhất và có đơn vị uy tín đứng ra thực hiện nên người tiêu dùng thiếu những cơ sở để lựa chọn sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ chuẩn chất lượng. Nguy cơ họ mua phải những sản phẩm không đúng nguồn gốc xuất xứ, không đảm bảo về chất lượng thậm chí là không đúng mức giá luôn luôn xảy ra. Điều này làm cho người tiêu dùng có những nhận thức sai lệch về thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam, làm giảm giá trị thương hiệu của nhóm sản phẩm này.

Bên cạnh đó, các công cụ truyền thông về thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam chưa được khai thác hiệu quả. Mặc dù thời gian qua, Chính phủ, chính quyền các địa phương, các doanh nghiệp đã tích cực truyền thông cho ngành gốm Việt Nam, tuy nhiên yếu tố “sở hữu tập thể” và vai trò của việc hình thành, phát triển thương hiệu ngành hàng trong khai thác thương mại đối với sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam lại chưa được chú trọng truyền thông.

- *Hoạt động rà soát chống sa sút thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ còn tương đối ít*

Mặc dù nhiều địa phương đã tiến hành đăng ký bảo hộ cho sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ nhưng sự thiếu vắng vai trò thống nhất, quản lý và định hướng hoạt động của chính quyền địa phương và các Hội sản xuất kinh doanh đã làm hạn chế đi khả năng nâng cao nhận thức về thương hiệu ngành hàng đối với người tiêu dùng. Điều

này dẫn đến tình trạng "mạnh ai, nấy làm" theo tùy hứng riêng của từng cơ sở sản xuất kinh doanh. Đã có rất nhiều tranh cãi từ các thành viên tham gia hợp tác xã/hiệp hội ngành hàng. Hiện nay nhiều người tiêu dùng vẫn còn có sự e ngại nhất định khi lựa chọn sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam, nhất là khi có nhu cầu sử dụng vào những sự kiện quan trọng hay làm quà biếu. Lý do bởi họ chưa thực sự tin tưởng vào nguồn gốc xuất xứ sản phẩm. Vấn đề áp dụng truy xuất nguồn gốc xuất xứ sản phẩm mặc dù đã trở thành xu hướng tiêu dùng hiện nay nhưng việc có quá nhiều ứng dụng được thành lập để truy xuất khiến cho người tiêu dùng hoang mang, không biết tin tưởng ứng dụng nào và liệu thông tin mình được cung cấp sau khi quét mã QR có thực sự chính xác hay không. Hơn nữa việc truy xuất nguồn gốc mới chỉ cho người tiêu dùng biết được sản phẩm đó đến từ hộ sản xuất nào chứ chưa phải là minh chứng về chất lượng sản phẩm và độ an toàn.”

CHƯƠNG 3

QUAN ĐIỂM VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU GỒM SỨ MỸ NGHỆ VIỆT NAM

3.1. Bối cảnh, cơ hội và thách thức đối với hoạt động phát triển thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam

Cùng với quá trình mở cửa và hội nhập, các rào cản kỹ thuật được xem như "*binh pháp*" trong thương mại sẽ tái xuất hiện. Các thị trường truyền thống sẽ trở nên "*vời xa*" do yêu cầu cao về tiêu chuẩn, chất lượng, mẫu mã. Xây dựng, phát triển thương hiệu xanh trở thành vấn đề mang tính "thời sự". Đó là hàng loạt những khó khăn mà các DN không dễ gì khắc phục trong "*một sớm một chiều*". Như vậy việc xây dựng, củng cố, bảo vệ và phát triển thương hiệu là việc làm vừa mang tính cấp bách, vừa mang tính lâu dài của mỗi DN/ công ty/hộ sản xuất, kinh doanh.

Thực tiễn cho thấy thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam đang gặp phải những thách thức sau đây:

-Áp lực cạnh tranh của nhóm thương hiệu mạnh đến từ các nước phát triển. Bên cạnh các lợi thế tự thân về mặt hình ảnh, về mặt công nghệ và về mặt tài chính, các thương hiệu này cũng luôn được đầu tư lớn và bài bản trong hoạt động quản trị .

-Áp lực cạnh tranh của các thương hiệu mạnh đến từ các nước Đông Nam Á. Một số thương hiệu mạnh của các quốc gia này đã khẳng định được vai trò của mình trên thị trường khu vực và quốc tế. Nhiều thương hiệu nổi tiếng trong số đó đã có mặt trên thị trường Việt Nam.

-Áp lực của nhóm thương hiệu đến từ Trung Quốc. Khá nhiều thương hiệu Trung Quốc đã và đang xâm nhập thị trường Việt Nam, có một số lợi thế khác biệt so với các thương hiệu quốc tế của các quốc gia Đông Nam Á khác .

Như vậy có thể nói cùng với việc gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), thực thi các FTA, và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam sẽ phải cạnh tranh với hai nhóm thương hiệu chính:

(i) Nhóm thương hiệu cạnh tranh chủ yếu bằng các giá trị lý tính (chất lượng cao, giá thành rẻ ...) sẽ bắt buộc các DN Việt Nam phải nâng cao trình độ quản trị công nghệ, quản trị chất lượng ... một cách thích ứng.

(ii) Nhóm thương hiệu có hình ảnh mạnh, cạnh tranh chủ yếu bằng các giá trị cảm tính sẽ bắt buộc các thương hiệu Việt Nam phải nâng cao trình độ marketing và quản trị thương hiệu.

Xét ở các khía cạnh của một sản phẩm cạnh tranh gồm nguồn nhân lực, sự thông hiểu địa phương, tinh thần dân tộc, công nghệ, tài chính và kỹ năng quản lý, các DN Việt Nam đang thua ở nhiều các yếu tố.

Trong những năm gần đây, xuất khẩu hàng gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam đã đạt được những thành công đáng kể. Tuy nhiên, nếu so sánh với lượng tiêu thụ hàng nội thất và quà tặng trên thế giới, con số trên chỉ chiếm tỷ trọng thấp so với dung lượng thị trường. Vì thế, Việt Nam vẫn còn rất nhiều tiềm năng và triển vọng phát triển.

Các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ thường mới chỉ phục vụ cho việc trang trí, sử dụng trong các hộ gia đình như bát, đĩa, thìa, bình hoa, cốc chén, tượng trang trí. Các sản phẩm ngoài trời như chậu trồng cây, tượng, vòi phun nước,...chưa được phát triển mạnh.

Miền Bắc là một trong 2 vùng của cả nước có nhiều mỏ khoáng sản để phát triển nghề gốm sứ.

Có lợi thế về nguồn nguyên liệu và nhân công nhưng các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của miền Bắc đang gặp khó khăn về thị trường do:

- Chưa đáp ứng được các đơn hàng lớn.
- Chất lượng các sản phẩm không ổn định.
- Nhiều doanh nghiệp/công ty thiếu các kỹ năng về thị trường .
- Thường vẫn chủ yếu sản xuất theo đơn đặt hàng, chưa đầu tư nhiều vào khâu thiết kế.
- Giá các sản phẩm chưa có sự cạnh tranh.
- Ngày càng khan hiếm các nghệ nhân. Tỷ lệ lao động có tay nghề cao còn thấp.

Miền Trung là khu vực có các làng nghề truyền thống nổi tiếng trong lịch sử. Do khó khăn về thị trường và sức mua nên các hộ thường sản xuất theo các đơn hàng của các nhà xuất khẩu lớn tại phía Nam và tiêu thụ nội địa.

Sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của Đông Nam Bộ và Tây Nam Bộ rất có tiềm năng, tập trung chủ yếu ở các tỉnh Vĩnh Long, Bình Dương, Bình Phước... năng lực sản xuất đang từng bước được mở rộng, phục vụ nhu cầu trong nước và xuất khẩu.

Nhìn chung tiềm năng sản xuất hàng xuất khẩu và năng lực cạnh tranh của hàng gốm sứ mỹ nghệ các vùng có thể tóm lược như sau:

- Việc khôi phục và phát triển các làng nghề truyền thống đã tạo điều kiện rất thuận lợi cho phát triển các mặt hàng TCMN nói chung và gốm sứ mỹ nghệ nói riêng.

- Hàng gốm sứ mỹ nghệ được sản xuất chủ yếu bằng nguồn nguyên liệu trong nước, nhiều mặt hàng có tính thẩm mỹ cao.

- Các làng nghề truyền thống có tiềm năng rất lớn để sản xuất các mặt hàng gốm sứ mỹ nghệ với chủng loại đa dạng, đáp ứng yêu cầu của thị trường trong nước và quốc tế.

- Một số sản phẩm đã khai thác được giá trị văn hóa dân tộc nên tạo được sức hấp dẫn, lôi cuốn khách hàng.

- Khả năng mở rộng sản xuất ở quy mô lớn là rất khó. Một số nguyên liệu trong tình trạng có nguy cơ bị cạn kiệt...

- Cơ sở hạ tầng cho sản xuất tuy đã được quan tâm đầu tư nhưng vẫn còn hạn chế, chưa đáp ứng được yêu cầu của sự phát triển.

- Hàng gốm sứ mỹ nghệ trong nước chưa được thiết lập được kênh lưu thông, phân phối ổn định. Việc giới thiệu sản phẩm ở các Hội chợ quốc tế cũng như tại các Trung tâm giới thiệu sản phẩm còn hạn chế. Các doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn trong việc tìm hiểu nhu cầu thị trường, tiếp cận với các đối tác nước ngoài...

- Thiếu nghệ nhân và các chuyên gia giỏi. Số nghệ nhân và thợ giỏi có trình độ cao ngày mai một và nhiều làng nghề truyền thống ở Việt Nam đang dần thất truyền .

- Các sản phẩm của Việt Nam chậm được đổi mới về kiểu dáng, họa tiết, hoa văn. Chưa quan tâm, chú ý đến các mẫu mã phù hợp với văn hóa và nhu cầu các tầng thị trường cụ thể. Việc đăng ký nhãn hiệu chưa được chú trọng.

Các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của ngành gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam được tóm lược theo bảng dưới đây:

Bảng 3.1. Cơ hội và thách thức của ngành gốm sứ mỹ nghệ

Điểm mạnh	Điểm yếu
<ul style="list-style-type: none"> -Nguồn nguyên liệu thô lớn -Chi phí lao động thấp -Các làng nghề đa dạng với nền văn hoá đa sắc tộc và phong phú, sản xuất ra nhiều loại sản phẩm . -Kỹ năng xuất khẩu phát triển nhanh chóng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Việt Nam có quy mô sản xuất hạn chế hơn so với những đối thủ cạnh tranh chính như Trung Quốc, Thái Lan.... -Chậm đổi mới trong thiết kế, thiếu lao động có tay nghề cao. -Thiếu thông tin về nhu cầu và thị trường.
Cơ hội	Nguy cơ
<ul style="list-style-type: none"> -Chính sách hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới -Lượng khách du lịch tăng lên sẽ mở ra thị trường tiêu thụ cho các sản phẩm. 	<ul style="list-style-type: none"> -Nguy cơ cạn kiệt nguồn nguyên liệu nếu không có kế hoạch khai thác được tổ chức hợp lý -Suy giảm lực lượng lao động

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát

3.2. Quan điểm, định hướng phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

Phương hướng, nhiệm vụ và giải pháp phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2021 - 2025 của Nhà nước đã nêu rõ: *"Tiếp tục triển khai các giải pháp phát triển bứt phá thị trường trong nước gắn với nâng cao uy tín, chất lượng hàng Việt Nam... Đẩy mạnh xây dựng thương hiệu hàng Việt Nam"*.

Ngày 14-9-2023, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1058/QĐ-TTg, phê duyệt *Chiến lược phát triển ngành nghề nông thôn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*. Trong thời gian tới sẽ tập trung bảo tồn, khôi phục các nghề, làng nghề truyền thống, gắn với du lịch; xây dựng các kênh phân phối, giới thiệu sản phẩm làng nghề; Ưu tiên thành lập các hội, hiệp hội nghề ở các địa phương. Nghiên cứu phát triển các mẫu mã sản phẩm mới phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng trong nước và xuất khẩu; Tăng cường liên kết giữa các làng nghề, tạo ra các sản phẩm mới, độc đáo, có tính nghệ thuật, có khả năng sử dụng cao.

Trong bối cảnh trên, cần quán triệt các quan điểm, định hướng sau khi hoạch định và thực thi việc phát triển thương hiệu cho các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam.

Về quan điểm phát triển

- Phải coi phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam là “đanh dự của quốc gia”. Phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam không nên chỉ coi là vấn đề kinh tế, kinh doanh, mà nên coi đó là biểu hiện của tình yêu Tổ quốc, lòng tự hào dân tộc, là một ứng xử, hành vi văn hóa. Thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam chính là sứ giả hòa bình, văn hóa, ngoại giao, của sự hòa hiếu, hữu nghị kết nối và phát triển.

- Huy động tối đa các yếu tố văn hóa truyền thống, gắn với cộng đồng để xây dựng và nâng tầm giá trị, thổi “hồn dân tộc” vào mỗi sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của các làng nghề.

- Cần có định hướng chiến lược (trong đó có lựa chọn giá trị định vị) và hoạch định các mục tiêu và nội dung hoạt động trong tương lai đối với thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ nói chung và mỗi dòng sản phẩm nói riêng, dựa trên sự huy động tối đa các nguồn lực.

- Phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ cần được thực hiện dựa trên cơ sở các định hướng phát triển kinh tế nói chung và TCMN nói riêng của Đảng và Nhà nước, được cụ thể hóa bằng những Nghị quyết, Nghị định, Thông tư và các Chương trình hành động.

- Hỗ trợ và gắn kết được các thành viên cùng tham gia tích cực vào quá trình phát triển thương hiệu riêng của các thành viên cũng như thương hiệu chung của tổ chức, tập thể.

- Vấn đề phân cấp quản lý trong sử dụng và khai thác đối với thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ cũng là điều cần được chú ý. Bộ quy chế quản lý và sử dụng thương hiệu với những tiêu chí lựa chọn cần bám sát năng lực sản xuất và chế biến của các thành viên tham gia, xuất phát từ đòi hỏi của thị trường và cần được minh bạch để tất cả các thành viên cùng phấn đấu, thực hiện. Bên cạnh đó, hoạt động kiểm soát việc chấp hành quy chế và tuân thủ những cam kết khi tham gia của các cơ sở sản xuất, kinh doanh là vấn đề mấu chốt để duy trì và phát triển hình ảnh và uy tín của thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ.

- Xây dựng thương hiệu cần sự tham gia của tất cả các thành viên trong tổ chức, từ người có vị trí cao nhất đến người có vị trí bình thường trong tổ chức. Quá trình xây dựng thương hiệu cũng luôn hàm chứa những rủi ro tiềm ẩn, vì vậy cũng rất cần những phương án phòng ngừa, hạn chế.

- Gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam là những sản phẩm mà chất lượng của chúng được hình thành trên cơ sở đặc tính lãnh thổ, trình độ tay nghề của các nghệ nhân, chất men của mỗi vùng miền... Những điều kiện như vậy luôn mang tính chất đặc trưng riêng biệt, nhiều khi là cá biệt không nơi nào có được, khi được đăng ký bảo hộ sẽ mang lại lợi thế cạnh tranh cho gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam trên thị trường.

Về định hướng phát triển

- Chính trang các yếu tố thương hiệu hiện có, thử nghiệm thêm những nét mới cho sản phẩm trong nước và xuất khẩu.

- Gia tăng thêm hàm lượng văn hóa truyền thống trong các sản phẩm.

- Tiếp tục đầu tư để đánh bóng và làm mới thương hiệu hiện có.

3.3. Giải pháp phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

3.3.1. Giải pháp với doanh nghiệp/Hợp tác xã/Hộ kinh doanh

3.3.1.1. Nâng cao chất lượng sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ

Có thể nhận thấy, mặc dù có tiềm năng nhưng gốm sứ mỹ nghệ Việt vẫn chưa tạo ra được nhiều các sản phẩm mang đậm nét nghệ thuật, văn hóa Việt để có thể khẳng định vị thế vững chắc trên thị trường.

Người tiêu dùng ngày càng yêu cầu sản phẩm có tính thân thiện với môi trường. Hàng hóa mang nhãn xanh sẽ ngày càng được ưa chuộng.

Gốm sứ mỹ nghệ Việt vẫn được các nhà nhập khẩu biết đến về khả năng cung cấp các sản phẩm có thiết kế của người nước ngoài. Việc tạo ra các sản phẩm mang phong cách Việt là yêu cầu đặt ra. Theo đó những việc cần được chú trọng thực thi trong thời gian tới là :

(i) Đầu tư mạnh hơn vào hoạt động thiết kế sáng tạo

+ Xây dựng và phát triển hạ tầng thiết kế sáng tạo tại Việt Nam (xây dựng các thư viện thiết kế sáng tạo, thư viện mẫu sản phẩm, các trung tâm thiết kế sáng tạo, bảo tàng thiết kế...)

+ Đào tạo hệ thống thiết kế sáng tạo am hiểu ngành hàng (đội ngũ tư vấn thiết kế sáng tạo, thiết kế tại các công ty...)

+ Nâng cao tính liên kết giữa hệ thống các trường, các công ty với các ngành hàng, doanh nghiệp. Đây là quá trình học hỏi lẫn nhau cùng phát triển.

+ Xây dựng các chương trình hỗ trợ cho các ngành hàng và doanh nghiệp, bao gồm hỗ trợ thiết kế sáng tạo và phát triển sản phẩm mới, bao bì sản phẩm, nhận diện thương hiệu.

+ Quảng bá các hoạt động thiết kế sáng tạo: Xây dựng các trung tâm thiết kế sáng tạo cấp quốc gia/vùng – gắn các trung tâm này với các trung tâm du lịch; Tổ chức các cuộc thi thiết kế sáng tạo; Tổ chức các sự kiện thiết kế sáng tạo như tuần lễ thiết kế sáng tạo, giao lưu thiết kế sáng tạo giữa các vùng, miền, thậm chí quốc gia...

+ Chính sách thiết kế sáng tạo

Cần có chính sách hỗ trợ thiết kế sáng tạo với các hoạt động và nguồn ngân sách cụ thể như mô hình của Hàn Quốc, Đan Mạch, Thái Lan (ví dụ, thông qua các chương trình ưu đãi thuế). Đưa hoạt động thiết kế sáng tạo vào chương trình xúc tiến thương mại của nhà nước, chương trình đổi mới sáng tạo quốc gia... Các giải thưởng trao cho ý tưởng, sản phẩm, hoạt động sáng tạo cần đa dạng và thực sự “sáng tạo” và nên mời các chuyên gia trong lĩnh vực sáng tạo tham gia góp ý, chấm giải.

+ Thường xuyên cập nhật xu hướng sáng tạo trên thế giới, kết hợp bảo tồn và phát huy những giá trị truyền thống, bản sắc văn hóa dân tộc trong thiết kế sáng tạo sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam.

(ii) Đổi mới công nghệ

Do vốn đầu tư có hạn cũng như kinh nghiệm trong khâu thiết kế sáng tạo chưa nhiều nên hầu hết DN chỉ làm những mẫu sản phẩm đã có sẵn, hoặc cóp nhặt các mẫu trên thị trường, chứ chưa đầu tư chuyên sâu để có được các dòng sản phẩm với thiết kế sáng tạo riêng.

Trong thời đại ngày nay, khách hàng nước ngoài rất dễ tìm ra hàng trăm website của các nhà xuất khẩu hàng gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam, nhưng họ thường thất vọng vì không tìm thấy nhiều sự khác biệt của các sản phẩm được chào bán trên website. Hình ảnh các sản phẩm trên website của các nhà sản xuất thường gần như giống nhau, vô tình đã làm cho các nhà sản xuất hạn chế khả năng cạnh tranh của chính mình và các nhà sản xuất khác, vì cuối cùng không một công ty, doanh nghiệp nào có sản phẩm riêng của mình.

Áp dụng mô hình sản xuất sạch hơn cũng góp phần nâng tầm thương hiệu sản phẩm trên thương trường và giúp cơ sở sản xuất tiếp cận dễ dàng hơn kênh phân phối hiện đại, là tiền đề vững chắc để thâm nhập thị trường khó tính.

Đầu tư công nghệ là những yếu tố hết sức quan trọng để có được những sản phẩm được thị trường chấp nhận, đặc biệt là những sản phẩm xanh. Ngoài ra, việc cộng tác liên kết giữa các nhà sản xuất để có thể đáp ứng được những yêu cầu lớn của bạn hàng cũng là một yếu tố cần thiết. Cần cố gắng kết hợp những đóng góp, tư vấn về thiết kế sáng tạo từ khách hàng với những ý tưởng phát triển sản phẩm của các nhà thiết kế Việt Nam. Phải lưu ý để tạo ra kết hợp tốt nhất giữa các chi tiết trang trí và công dụng thực tế của sản phẩm.

3.3.1.2. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Dù có máy móc, công nghệ song nhiều công đoạn trong quy trình sản xuất các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ vẫn mang tính chất thủ công. Đội ngũ lao động nhiều nơi chưa được đào tạo, truyền nghề một cách kỹ lưỡng nên chất lượng, mẫu mã các sản phẩm chưa thực sự hấp dẫn khách hàng. Thiếu sự kết hợp giữa yếu tố truyền thống với thiết kế mẫu mã cho phù hợp thị hiếu, văn hóa của người tiêu dùng và đặc điểm của thị trường...nên sản phẩm chưa tạo lập được vị thế và “đứng chân” được trên thị trường. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là vấn đề mang tính “thời sự” đối với các doanh nghiệp/công ty/hộ sản xuất kinh doanh trong việc tạo ra những sản phẩm phù hợp với những nét đặc trưng về văn hóa cũng như yêu cầu, gu tiêu dùng của người bản địa. Cần chú trọng công tác đào tạo nghề, truyền nghề của các nghệ nhân.

Việc xét duyệt và trao chứng nhận “Nghệ nhân” cũng cần đơn giản hóa và nhanh gọn, để không làm mất quá nhiều thì giờ của các nghệ nhân. Thể hiện sự trân trọng nghệ nhân trong quá trình xét duyệt, thay vì hiện nay, một số nghệ nhân đang có cảm giác họ được “ban phát, ban ơn” và do thủ tục rườm rà, nên không muốn đăng ký hồ sơ lấy danh hiệu “Nghệ nhân”.

3.3.1.3. Xây dựng chiến lược và lựa chọn mô hình thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam.

Đối với ngành đặc thù như gốm sứ mỹ nghệ, thương hiệu sản phẩm cần được phát triển gắn liền với thương hiệu làng nghề, thương hiệu tập thể, thương hiệu du lịch ...

Xây dựng chiến lược thương hiệu phải xuất phát từ nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng, xác định đối tượng khách hàng mục tiêu, kết hợp với chiến lược phát triển sản phẩm, quảng bá, chính sách giá cả phân phối hợp lý, nhằm tạo cho làng nghề truyền thống và các sản phẩm của họ một hình ảnh riêng trong tâm trí và nhận thức của khách hàng, trong tương quan với các đối thủ cạnh tranh.

Cần phải nghiên cứu thị trường, nghiên cứu sản phẩm và khách hàng để nhận được các thông tin cần thiết liên quan đến thương hiệu về các mặt: nhận thức của người tiêu dùng về xuất xứ sản phẩm; sự thay đổi nhận thức của khách hàng trong khi sử dụng sản phẩm; sự thay đổi về ngôn ngữ trên nhãn hiệu sản phẩm ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng; ý định mua sản phẩm của khách hàng trong nước và nước ngoài; xác định thị trường mục tiêu cho sản phẩm; xây dựng chiến lược phù hợp thâm nhập vào thị trường dựa trên kết quả nghiên cứu.

Muốn định vị thương hiệu trong tâm trí khách hàng, cần xác định thông qua một số công cụ gián tiếp hoặc các biện pháp suy đoán; những chỉ số thuần túy hầu như không cho phép chúng ta xác định rõ đâu là thị trường của một thương hiệu. Vì thế để có một bức tranh toàn diện về thị trường, trên đó xác định những lực lượng chính ảnh hưởng đến vị thế vận động của thương hiệu, đòi hỏi phải có một nghiên cứu tổng thể rất lớn. Việc nghiên cứu thị trường cho một thương hiệu có thể đồng thời tác động vào nhận thức của đối tượng được điều tra và thay đổi hành vi mua của họ trong tương lai.

Phát triển thương hiệu cho các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ đang tồn tại các hình thức phổ biến như: phát triển thương hiệu của từng cơ sở sản xuất kinh doanh, từng tổ chức, cá nhân riêng biệt hoặc phát triển nhãn hiệu tập thể. Bên cạnh ưu thế, mỗi hình thức đều có những hạn chế riêng. Hình thức thứ nhất mang nặng tính tự phát, mạnh ai nấy làm, một số doanh nghiệp có thể mạnh, có điều kiện thì xây dựng, phát triển thương hiệu riêng cho họ và như vậy không gắn kết và tạo ra được sự kết nối giữa các cơ sở sản xuất với nhau để từ đó có thể mang lại cơ hội tốt hơn cho sản phẩm, đặc biệt gắn với các làng nghề truyền thống. Đối với hình thức thứ hai, do năng lực quản lý kém, thiếu sự liên kết và không giải quyết tốt các lợi ích của các thành viên cùng sử dụng nhãn hiệu tập thể nên các thương hiệu được tạo lập và phát

triển theo cách này thường chỉ tồn tại trong thời gian ngắn hoặc gần như chỉ tồn tại tại dưới dạng cái tên mà không tạo được dấu ấn về chất lượng và sự khác biệt.

Từ những hạn chế của hai mô hình trên, có thể thấy để gia tăng giá trị kinh tế cho người sản xuất, kinh doanh gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam, cần phải lựa chọn giải pháp để tạo dựng một hình ảnh chung, hình ảnh đậm nét hơn, khẳng định về chất lượng, cũng như giá trị kinh tế, vị thế của sản phẩm; xây dựng uy tín thương hiệu thông qua việc tạo dựng lòng tin đối với người tiêu dùng không chỉ trong nước mà cả nước ngoài, gia tăng giá trị cảm nhận cho người tiêu dùng. Từ đó đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu, mang lại những hiệu quả kinh tế cao hơn cho sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam. Vì vậy, để xây dựng được những thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt có sức thuyết phục với thị trường trong nước và khả năng cạnh tranh trên thị trường nước ngoài thì cần tiến hành các hoạt động phát triển thương hiệu một cách bài bản, có định hướng chiến lược dựa trên sự hợp tác, liên kết chặt chẽ của các hộ sản xuất, doanh nghiệp, tổ chức, hiệp hội và các cơ quan quản lý nhà nước.

Để có thể phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ trong môi trường cạnh tranh như hiện nay, các DN có thể hướng tới:

Mô hình thương hiệu tập thể: Với mô hình thương hiệu tập thể cần phải có một tổ chức tập thể xây dựng, duy trì và quản lý. Việc thành lập Hiệp hội ngành hàng thủ công mỹ nghệ (VietCraft) đã giúp các doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ trong việc xây dựng cũng như phát triển thương hiệu. Quy chế quản lý thương hiệu tập thể của Hiệp hội thủ công mỹ nghệ là chế tài để quản lý các thành viên tham gia và các hoạt động từ sản xuất đến cung ứng và tiêu thụ sản phẩm mang thương hiệu ngành hàng. Đối với các nhóm sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ, cần xây dựng và hoàn thiện một bộ tiêu chuẩn cho sản phẩm. Tiến hành kiểm soát nội bộ các thành viên một cách thường xuyên để đảm bảo tuân thủ các yêu cầu và quy định.

Mô hình đa thương hiệu: Mô hình đa thương hiệu với nhiều lớp căn bản khác nhau cũng có thể là một gợi ý trong việc phát triển thương hiệu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ xuất khẩu, trong đó: Phát triển thương hiệu tập thể gắn với thương hiệu riêng của doanh nghiệp; hoặc gắn với chỉ dẫn địa lý hay xây dựng thương hiệu quốc gia được tiến hành song song với nhau. Vấn đề chủ chốt của nhà quản trị thương hiệu chính là biết ấn định vai trò cụ thể cho từng thương hiệu trong danh mục và

xây dựng mối quan hệ hài hòa giữa các thương hiệu, tránh không tạo ra ấn tượng lộn xộn trong tâm trí của những khách hàng mục tiêu. Sự kết hợp của thương hiệu tập thể gắn với chỉ dẫn địa lý như Chu Đậu, Bát Tràng, Phù Lãng... với thương hiệu riêng của mỗi doanh nghiệp sẽ tạo ra sự cộng hưởng. Chỉ dẫn địa lý sẽ hỗ trợ cho thương hiệu doanh nghiệp, khi thương hiệu doanh nghiệp tạo ra được uy tín và phát triển được cũng sẽ quay trở lại góp phần gia tăng hình ảnh, uy tín của chỉ dẫn địa lý. Bên cạnh đó, yếu tố trung tâm, có tính chất chiến lược trong việc xây dựng và tổ chức cấu trúc đa thương hiệu chính là phải đảm bảo được sự nhất quán khi sử dụng mô hình này.

Thương hiệu sản phẩm/doanh nghiệp luôn là thành phần cốt lõi và là chủ thể của bất cứ mô hình thương hiệu nào. Đó chính là tiếng nói, là lời hứa, là cam kết của doanh nghiệp đối với khách hàng, với đối tác và thị trường. Trong khi bộ thiết kế nhận diện thương hiệu là yếu tố bên ngoài để thu hút sự chú ý và tạo sự nhận biết ban đầu đối với sản phẩm/doanh nghiệp, thì chất lượng và lợi ích của sản phẩm là yếu tố cốt lõi để khách hàng đi đến quyết định mua, lần đầu và có thể lặp lại nếu sản phẩm đáp ứng đúng những mong muốn của họ.

3.3.1.4. Mở rộng hệ thống, kênh phân phối và mạng lưới bán lẻ

Làng nghề truyền thống cần phải phát triển thương hiệu thông qua xây dựng mạng lưới phân phối đưa thương hiệu sản phẩm đó đến với người tiêu dùng, tăng cường quảng bá hàng hóa, đầu tư nghiên cứu phát triển sản phẩm mới để không ngừng thỏa mãn nhu cầu ngày càng gia tăng cả về số lượng lẫn chất lượng. Sử dụng tổng hợp các yếu tố của marketing hỗn hợp để phát triển thương hiệu được xem là “lối mở” trong bối cảnh hiện nay.

Mở rộng hệ thống và kênh phân phối cũng như mạng lưới bán lẻ luôn đảm bảo cho sự phát triển của thương hiệu nhưng cũng là biện pháp quan trọng để duy trì và bảo vệ thương hiệu chống lại những thâm nhập từ bên ngoài. Khi mạng lưới phân phối hàng hóa được mở rộng cũng sẽ đồng nghĩa với việc tăng cường được sự tiếp xúc của người tiêu dùng với làng nghề truyền thống, tạo những cơ hội tốt nhất để họ có thể lựa chọn đúng hàng hóa, tránh được tình trạng mua phải những hàng hóa giả mạo – cả về chất lượng hay kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu.

Thực tế cho thấy, các hoạt động nhằm mở rộng hệ thống và phân phối là một tác nhân cực kỳ quan trọng để duy trì, bảo vệ và khuếch trương cho thương hiệu, để từ đó có thể khai thác tốt nhất những giá trị tiềm tàng ẩn chứa trong mỗi thương hiệu. Tạo lập những cơ hội tốt nhất để khách hàng tiếp xúc trực tiếp với làng nghề và tạo ra được một rào cản nhất định để hạn chế sự xâm phạm thương hiệu. Tăng tần suất tiếp xúc giữa thương hiệu với khách hàng, nhờ đó thương hiệu sẽ được khuếch trương.

3.3.1.5. Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam

Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu là một tiền đề quan trọng, tạo nền tảng, cơ sở vững chắc cho việc phát triển thương hiệu. Sau khi định vị được ý tưởng thương hiệu, các doanh nghiệp phải xác định được bộ nhận diện thương hiệu của mình như: tên gọi, logo, khẩu hiệu, nhạc hiệu, hình tượng, kiểu dáng, bao bì...

Đối với sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ, các DN nên hướng về *những thiết kế mang tính sáng tạo, độc đáo, song vẫn “thấm đượm cốt cách” văn hóa Việt và bản sắc của mỗi doanh nghiệp*. Cần chú ý đến tên thương hiệu và logo vì đây là các yếu tố hiển thị rõ ràng nhất đối với người dùng khi tiếp xúc với bộ nhận diện thương hiệu.

Logo là yếu tố cô đọng, thể hiện bằng hình ảnh phần nào đặc trưng thương hiệu trong quá trình quảng bá. Logo có thể bao gồm một biểu tượng được thiết kế riêng, màu sắc mang đặc trưng riêng, hoặc cũng có thể là chính tên của sản phẩm hay doanh nghiệp được thiết kế đặc biệt và nhất quán cũng có chức năng như một logo. Lôgô là phần thể hiện bằng hình ảnh của bản sắc, đặc trưng, tính cách thương hiệu vì vậy chỉ nên thực hiện sau khi đã nghiên cứu kỹ thị trường và định vị thương hiệu, xác định được tính cách, bản sắc thương hiệu. Thiết kế logo là công việc mang tính chiến lược chứ không đơn thuần là “thợ vẽ”, vì vậy cần đảm bảo rằng người họa sỹ/công ty được thuê thiết kế hiểu rõ, nắm vững định vị thương hiệu, đặc trưng văn hóa, tính cách thương hiệu trước khi thực hiện công việc thiết kế.

Với một số doanh nghiệp có địa điểm bán thì việc thiết kế các không gian bán hàng nhất quán và tuân thủ định vị thương hiệu, tính cách và đặc trưng thương hiệu cũng là phần biểu hiện bằng *hình ảnh* khá quan trọng của thương hiệu. Hay nói cách khác, tính cách, đặc trưng, văn hóa, bản sắc thương hiệu là phần *Hồn*, phần

Chất của “*Con Người Thương hiệu*”, còn logo, không gian bán hàng, các định dạng thiết kế là phần thể hiện ra bên ngoài, là “*bộ quần áo bên ngoài*” của “*Con Người thương hiệu*”.

Khẩu hiệu (*slogan/tagline*) là phần lời cô đọng, đúc kết triết lý thương hiệu/bản sắc, văn hóa, tính cách thương hiệu. Câu khẩu hiệu có hiệu quả trong việc thu hút nhanh sự chú ý và thể hiện bản sắc của doanh nghiệp. Một câu khẩu hiệu thể hiện được rõ ràng bản sắc thương hiệu, dễ nghe dễ đọc dễ nhớ, phù hợp văn hóa bản địa sẽ cho hiệu quả cao trong các chiến dịch truyền thông quảng bá. Rất lưu ý đối với các trường hợp bản địa hóa câu khẩu hiệu từ ngôn ngữ nước ngoài, vì vấn đề không phải là “*dịch từ ngôn ngữ này sang ngôn ngữ khác*” mà là vấn đề chuyển hóa ngôn ngữ cho phù hợp với văn hóa và vẫn đảm bảo giữ được triết lý/bản sắc thương hiệu của doanh nghiệp/sản phẩm.

Bằng việc đầu tư một lần cho việc sáng tạo và chuẩn hóa hệ thống truyền thông tĩnh với bộ nhận diện thương hiệu đơn giản mà độc đáo, doanh nghiệp có thể vừa đáp ứng yêu cầu sử dụng về chức năng, vừa góp phần tạo dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh mà không phải tốn kém nhiều chi phí. Sử dụng bộ nhận diện thương hiệu như vậy mang lại nhiều lợi ích to lớn trong nhiều năm tiếp theo: dễ sử dụng, tiết kiệm mà vẫn tạo được hình ảnh thương hiệu tổng thể thể và xuyên suốt, tạo dựng thương hiệu ấn tượng, hấp dẫn, dễ nhớ và nhất quán trong tâm trí khách hàng.

3.3.1.6. Tăng cường hoạt động truyền thông thương hiệu gồm sứ mỹ nghệ

Tương tự như các ngành hàng xuất khẩu khác, gồm sứ mỹ nghệ Việt Nam cũng cần xây dựng cho mình một chiến lược truyền thông tổng quát bao gồm: Phân tích thị trường, xác định mục tiêu, thông điệp; xác định phương tiện truyền thông; xây dựng ngân sách truyền thông; thực hiện các hệ thống công cụ truyền thông và đo lường, đánh giá kết quả. Tuy nhiên, với đặc trưng riêng biệt của ngành hàng này thì chiến lược truyền thông cũng cần có những “*điểm nhấn*” nhằm tạo lập sự khác biệt.

Các công cụ truyền thông phổ biến có thể tiến hành là quảng cáo, quan hệ công chúng, hội chợ triển lãm, marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân. Với các hoạt động trên thì các doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ của Việt Nam sẽ khó thực hiện được việc quảng cáo hay quan hệ công chúng trên thị trường quốc tế do kinh phí

quảng cáo hay thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng trên thị trường quốc tế rất cao. Vì vậy cần đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến như thông qua Internet để quảng bá, giới thiệu hình ảnh của doanh nghiệp, các sản phẩm mà doanh nghiệp cung ứng...

Ngoài ra, các công cụ marketing trực tiếp (như email, catalog, điện thoại...) đều có thể giúp các doanh nghiệp gồm sử mỹ nghệ thiết mối quan hệ lâu dài và thường xuyên với khách hàng với chi phí thấp nhưng lại rất linh hoạt, có tính tương tác và vượt qua được khoảng cách xa xôi của thị trường quốc tế.

Để phát triển một thương hiệu thành công, tức là trước khi “chiếm được tình yêu, sự ngưỡng mộ hay tôn thờ thương hiệu” thì khách hàng cần phải biết đến thương hiệu đó. Chiến lược truyền thông nhất quán, đúng đắn và bám sát chiến lược thương hiệu, định vị, bản sắc, tính cách...thương hiệu là yếu tố không nhỏ ảnh hưởng tới việc phát triển thương hiệu. Nếu trước đây, một số quan điểm cho rằng “hữu xạ tự nhiên hương”, không cần truyền thông quảng bá, miễn là có sản phẩm tốt, được người tiêu dùng yêu thích là coi như phát triển thương hiệu thành công. Chúng ta không phủ nhận yếu tố cốt lõi để làm nên thành công thương hiệu là sản phẩm, nhưng trong thời đại “số hóa, điện tử hóa” như đã đề cập ở trên, nếu chúng ta không truyền thông quảng bá, khách hàng có thể bị phân tán, nhiễu thông tin, do các thương hiệu khác sẽ liên tục tung các chiến dịch truyền thông quảng bá “tấn công” người tiêu dùng, sản phẩm ít quảng cáo sẽ khiến khách hàng khó nhận biết, khó nhớ ra, và khi cần tiêu dùng, đôi khi họ lại lựa chọn thương hiệu dễ nhớ nhất và như vậy mục tiêu đầu tiên “để khách hàng biết đến”, trước khi để khách hàng dùng thử, mua hàng và yêu mến sẽ khó khăn hơn.

Một chiến lược truyền thông hiệu quả cần phải nhất quán, bám sát và nằm trong định hướng chiến lược thương hiệu. Chiến lược truyền thông có thể chia ra thành nhiều giai đoạn, mỗi giai đoạn có thể có thông điệp và phương tiện truyền thông khác nhau nhưng cần nhất quán về một mục tiêu, một thời hạn để đạt được hiệu quả truyền thông, đạt được mục đích như chiến lược thương hiệu đề ra: Xây dựng hình ảnh với tính cách, bản sắc đặc thù của doanh nghiệp/sản phẩm trong tâm và trí khách hàng mục tiêu. Một chiến lược thương hiệu được hỗ trợ bởi chiến lược truyền thông đúng đắn, nhất quán sẽ đạt được đỉnh vinh quang là sự yêu mến, trung thành hay thậm chí là “tôn thờ” của khách hàng mục tiêu.

Các hoạt động quảng cáo, PR, xúc tiến thương mại, tài trợ, sự kiện... đều là các công cụ của chiến dịch truyền thông. Xây dựng trang web/ tạo face book, twister... là một công cụ thể hiện hiệu quả vượt trội trong một thị trường “số hóa, điện tử hóa” các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Trang web vẫn là công cụ cần thiết cho các DN, Hợp tác xã và Hộ sản xuất, kinh doanh. Những ưu điểm chính của việc phát triển thương hiệu thông qua trang web là chi phí thấp, mức độ chi tiết và đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng. Tất cả các loại thông tin đều có thể chứa trong một trang web: thông tin về sản phẩm hay về doanh nghiệp, tin tức, thông tin cập nhật hay thông cáo báo chí các phương tiện quảng cáo hay xúc tiến bán hàng v.v... Bằng cách tận dụng bản chất tương tác của các trang web, các nhà xây dựng thương hiệu có thể thiết kế những trang web cho phép bất cứ người tiêu dùng nào cũng có thể lựa chọn thông tin về thương hiệu sản phẩm phù hợp với nhu cầu và mong muốn của mình.

Một DN nhỏ sẽ dường như lớn hơn và một thương hiệu cũ dường như mới mẻ hơn nếu có một trang web được thiết kế tốt, được cập nhật liên tục, có khả năng tương tác và đáp ứng đầy đủ hoặc vượt các nhu cầu thông tin của khách hàng. Thị trường mục tiêu cho một thương hiệu có thể mở rộng hơn về mặt địa lý nếu như trang web của nó có khả năng giúp cho việc đặt hàng, mua bán trực tuyến, trực tiếp trên trang web. Một trang web cũng có thể được nối với các thương hiệu cũng như DN khác nhằm khai thác quan hệ đối tác. Nhưng loại hình này cũng có những hạn chế và lưu ý nhất định. Thị trường mục tiêu của một thương hiệu, đặc biệt trong trường hợp là thương hiệu cũ thì không nên áp dụng công nghệ tương tác này. Nói một cách khác rộng hơn, các công cụ digital marketing khác như SEO, google ads, forum seedings... vẫn phải đưa vào cách tiếp cận "lôi kéo" khách hàng để họ quyết định trang web mình sẽ vào. Do trên nền tảng online có rất nhiều lựa chọn, nên trang web phải đáp ứng vượt kỳ vọng, hấp dẫn khách hàng cả ở phương diện cung cấp thông tin đa dạng, tư vấn (gieo trồng-educate thị trường, trao giá trị) và giới thiệu thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp (sản bán, bán hàng). Vì nếu người tiêu dùng không cảm thấy hài lòng khi họ vào một trang web thì việc thuyết phục họ quay trở lại lần sau là rất khó khăn.

Tham dự hội chợ triển lãm ngành hàng gồm sứ mỹ nghệ của các DN Việt Nam cũng là việc làm có ý nghĩa thiết thực, giúp các DN giới thiệu sản phẩm, tham gia vào các hoạt động giao tiếp, trao đổi kinh nghiệm... Đây sẽ là cơ hội tốt để các doanh nghiệp quảng bá thương hiệu.

Thông qua hội chợ, DN có thể thăm dò phản ứng của khách hàng, đánh giá năng lực cạnh tranh, chào hàng tìm kiếm đối tác mới và ký kết hợp đồng kinh doanh... Việc tham dự các hội chợ triển lãm quốc tế khá tốn kém. Vì thế, nó đòi hỏi phải có cách thức tổ chức chuyên nghiệp, cả trước, trong và sau khi tham gia hội chợ triển lãm. Tham gia hội chợ triển lãm cần có sự đầu tư bài bản, thiết kế và đầu tư cho gian hàng cũng như nhân sự tham gia, tránh sự sơ sài, mang lại cảm giác thiếu tin tưởng của thương hiệu.

Các cơ sở sản xuất kinh doanh cần đa dạng hóa các kênh cung cấp thông tin về hàng hóa một cách thường xuyên, liên tục cho người tiêu dùng. Từng bước tạo dựng cho họ một lòng tin, sự quan tâm, tôn trọng, yêu thích sản phẩm. Thiết lập và duy trì được lòng trung thành của khách hàng, đó cũng chính là một trong những biện pháp quan trọng để bảo vệ thương hiệu.

Hiện các DN thường sử dụng website để quảng bá cho thương hiệu của mình. Tuy nhiên, hiệu quả sử dụng của công cụ này chưa cao do các thông tin trên website chưa phong phú và cập nhật.

Trong quá trình thực hiện quảng cáo, cần tạo ra cơ chế phản hồi hiệu quả để nắm bắt thường xuyên các tác động của chương trình quảng cáo. Đánh giá hiệu quả quảng cáo là đánh giá sự nhận biết, cảm xúc, tình cảm, sự ưa thích, yêu mến của người tiêu dùng đối với thương hiệu thông qua thông điệp quảng cáo trong các giai đoạn ngắn hạn và dài hạn, từ đó sẽ tác động tới hành vi mua hàng của khách hàng.

Quảng cáo có thể được thực hiện trên các phương tiện nghe nhìn như truyền hình, đài phát thanh và đặc biệt là qua internet; trên các phương tiện in ấn như báo chí, tạp chí, catalogue, tờ rơi,... Đặc biệt là hình thức quảng bá thông qua du lịch là một kênh khá hiệu quả đối với sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ. Du lịch làng nghề có tiềm năng thu hút được nhiều khách du lịch trong và ngoài nước. Làng nghề được xác định có lợi thế to lớn và quan trọng trong chiến lược phát triển bền vững của du lịch Việt Nam.

3.3.1.7. Hoàn thiện và nâng cao chất lượng phục vụ và chăm sóc khách hàng

Có 7 hoạt động có thể nuôi dưỡng lòng trung thành và tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng để phát triển thương hiệu. Đó là: i) Xây dựng và duy trì một cơ sở dữ liệu thông tin về khách hàng; ii) Ghi chép và đánh giá mọi cuộc tiếp xúc với khách hàng; iii) Phân tích kịp thời mọi phản hồi từ phía khách hàng; iv) Tiến hành điều tra mức độ thoả mãn của khách hàng; v) Thiết kế và quản lý tốt các chương trình truyền thông khách hàng; vi) Tổ chức các trưng trình và hội nghị khách hàng; đặc biệt và vii) Xác định và giành lại những khách hàng đã mất và tìm kiếm khách hàng tiềm năng mới.

Tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng không phải chỉ đơn giản là thành lập một bộ phận quan hệ khách hàng với một đường dây nóng. Mà quan trọng hơn, quan hệ công chúng phải được tiến hành thường xuyên và thực sự mang lại lợi ích, giá trị thiết thực và cảm xúc tích cực cho khách hàng.

3.3.1.8. Nâng cao nhận thức và trang bị kiến thức về thương hiệu và kinh doanh trong bối cảnh mới

Doanh nghiệp cần nâng cao nhận thức của toàn bộ cán bộ công nhân viên doanh nghiệp về thương hiệu. Nhận thức được vai trò, tác dụng của thương hiệu sẽ giúp người lao động thực hiện có hiệu quả hơn các chính sách xây dựng và phát triển thương hiệu của Doanh nghiệp/công ty, thậm chí họ còn có thể đóng góp sáng kiến giúp hoàn thiện các chính sách đó. Tuy nhiên, một vấn đề không kém phần quan trọng nữa là các doanh nghiệp phải làm sao đưa được nhận thức đó thành hành động thiết thực, thể hiện qua chiến lược đầu tư phát triển thương hiệu của mình.

3.3.1.9. Khai thác các giá trị văn hóa truyền thống trong phát triển thương hiệu

Văn hóa là sự phản ánh trực tiếp hình ảnh thật sự của đất nước hay bản thể của quốc gia đó, trong khi đó các hoạt động marketing sản phẩm ít chú ý và kết hợp những giá trị văn hóa đó và dẫn đến xu thế là quảng bá sản phẩm ở quốc gia này giống với những nước khác. Các giá trị văn hóa đại chúng tạo thêm sự hấp dẫn đối với người tiêu dùng thông qua những sản phẩm xuất khẩu.

Thách thức đối với tất cả các quốc gia là tìm cách thức giới thiệu liên tục và tái giới thiệu những giá trị, những thành tựu lịch sử văn hóa một cách hài hoà bên cạnh những giá trị hiện đại một cách thích hợp, nhằm tạo ra sự lôi cuốn và hấp dẫn

thế hệ trẻ. Mục tiêu này thậm chí còn phức tạp hơn nhiều trong xã hội hiện đại: Kỷ niệm và tự hào về những giá trị đặc trưng của một nền văn hoá trong quá khứ mà không tạo nên sự xa cách và làm lu mờ những giá trị văn hóa hiện tại phong phú của đất nước.

Khai thác các giá trị văn hóa truyền thống cũng giống như việc vận dụng và khai thác các chi tiết hội họa, kiến trúc, các tích truyện dân gian, các tài sản văn hóa phi vật thể, trang phục để tạo hình và trang trí sản phẩm, tạo nên những "câu chuyện thương hiệu" hấp dẫn và có khả năng thu phục khách hàng, tạo ra những giá trị cá biệt cho sản phẩm, nâng cao sự cảm nhận thương hiệu và giá trị cá nhân cho người tiêu dùng. Đây là cách mà rất nhiều làng nghề truyền thống đã vận dụng trong sản xuất sản phẩm phục vụ tiêu dùng.

Gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam ở những vùng, miền mà giờ đây, cho dù chưa có đủ tư liệu cũng có thể nhận ra sự khác biệt giữa gốm sứ Miền Bắc, Miền Trung và gốm sứ Miền Nam. Theo đó, ở mỗi vùng miền ấy cũng có những truyền thống phát triển riêng. Sự khác biệt mang tính thời đại và vùng miền đã tạo nên một bức tranh gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam đa sắc.

Ngoài bản sắc riêng, nghề gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam cũng có một truyền thống lâu đời. Vấn đề là chúng ta phát huy truyền thống ấy như thế nào để phát triển ngành thủ công này một cách hiệu quả.

Gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam có nhiều sản phẩm hội tụ đủ các tiêu chuẩn nghệ thuật cao. Nếu như các bức tranh thủy mặc của Trung Quốc được đánh giá ở 04 tiêu thức: Tinh – Vi – Diệu – Xảo, thì đỉnh cao của gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam được gói gọn trong 5 tiêu chí, đó là: **Trong** như ngọc - **Trắng** như ngà - **Mỏng** như giấy - **Sáng** như gương và **Kêu** như chuông. Chỉ với tro trấu, vôi, đất, cao lanh mà các nghệ nhân đã làm nên một thứ men cao cấp kỳ lạ: men lam, men ngà, men ngọc... và hình ảnh thiên nhiên sinh động và cuộc sống của người dân được thổi vào tác phẩm.

Gốm sứ mỹ nghệ ngày nay kế thừa những tinh hoa văn hóa do cha ông để lại, sản xuất theo những dây chuyền hợp lý với kỹ thuật phục nguyên nhiều gam màu cổ, kết hợp với những kiểu dáng, màu men mới, hoa văn, họa tiết phù hợp với thẩm mỹ đương đại, từng bước đáp ứng thị hiếu khách hàng.

Có lẽ vì thế mà các nhà nghiên cứu mới đúc kết quy trình sản xuất ra gốm sứ mỹ nghệ mang đầy tính tâm linh: đất tạo nên xương cốt, nước tạo ra hình hài, lửa tạo ra thần thái.

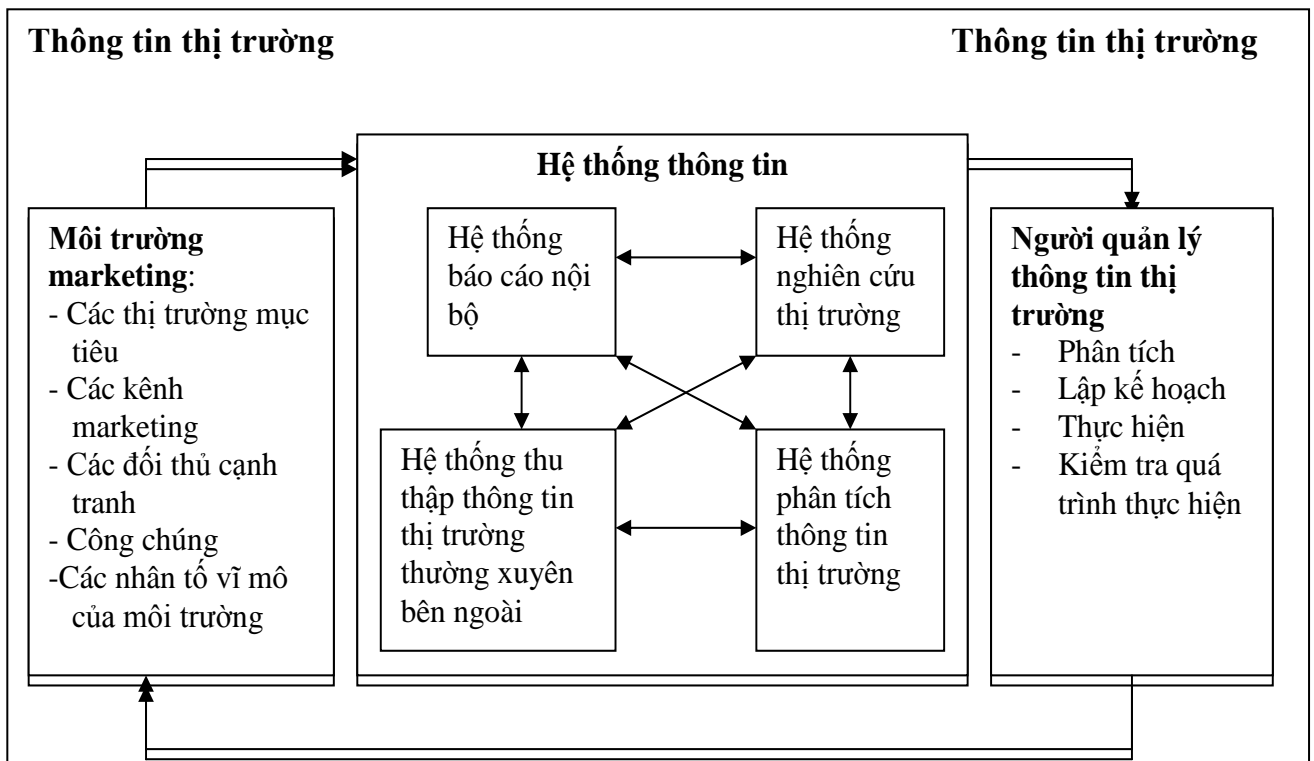
Như vậy, việc nâng cao chất lượng sản phẩm cần đồng hành với việc duy trì và khai thác những yếu tố văn hóa truyền thống như quy trình, kỹ thuật sản xuất, men, họa tiết hoa văn, hình ảnh trang trí, bao bì... những yếu tố quan trọng góp phần tạo lập và lan tỏa thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ của các vùng miền từ bao đời nay.

3.3.1.10. Hoàn thiện hệ thống thông tin thị trường trong doanh nghiệp

- Lựa chọn cơ quan, tổ chức cung cấp thông tin thị trường có uy tín, có tư cách pháp nhân và có kinh nghiệm trong lĩnh vực này.

- Thiết lập một hệ thống lưu trữ, cập nhật, phân tích thông tin của riêng mình để có thể kiểm chứng được những thông tin mới, và quan trọng hơn trên nền của những thông tin cũ sẽ sử dụng được thông tin mới hiệu quả hơn, chuẩn xác hơn và do đó đưa ra được quyết định kịp thời và chính xác hơn.

- Tổ chức các lớp học bồi dưỡng nghiệp vụ thông tin thị trường để nâng cao khả năng tiếp nhận và xử lý thông tin, nâng cao trình độ nghiệp vụ cần thiết cho đội ngũ cán bộ của doanh nghiệp.



Hình 3.1. Hệ thống tổ chức thông tin thị trường trong doanh nghiệp

3.3.1.11. Đăng ký bảo hộ thương hiệu

Hiện nay các văn bản pháp luật của Việt Nam không đề cập đến thuật ngữ thương hiệu, vì thế đăng ký bảo hộ thương hiệu được hiểu là *đăng ký bảo hộ các đối tượng sở hữu trí tuệ liên quan như nhãn hiệu hàng hóa, tên gọi xuất xứ, chỉ dẫn địa lý hoặc kiểu dáng công nghiệp, bản quyền, ... nếu những yếu tố này góp phần tạo nên thương hiệu*. Việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở Việt Nam tuân theo nguyên tắc ai đăng ký trước thì giành được quyền trước, vì vậy, không nên chờ đợi đến khi kinh doanh phát triển mới đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Ở Việt Nam, cơ quan tiếp nhận đơn đăng ký và cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu là Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và Công nghệ).

Do việc bảo hộ nhãn hiệu mang tính lãnh thổ, tức việc nhãn hiệu của DN được bảo hộ ở Việt Nam, không đồng nghĩa với việc nhãn hiệu cũng được bảo hộ ở nước khác. Do đó, cần tiến hành đăng ký bảo hộ nhãn hiệu của mình ở thị trường nước ngoài ngay khi có kế hoạch mở rộng thị trường, hoặc nên có chiến lược đăng ký bảo hộ với tầm nhìn xa, lâu dài. Hiện nay dù chưa có hình thức đăng ký bảo hộ nhãn hiệu quốc tế tại tất cả các nước cùng một lúc, tuy nhiên có thể dựa vào Hệ thống đăng ký quốc tế nhãn hiệu Madrid (Madrid system) gồm hai Hiệp ước quan trọng là Thỏa ước Madrid (Madrid Agreement) và Nghị định thư Madrid (Madrid Protocol) mà Việt Nam đã là thành viên của hai Hiệp ước này. Cá nhân hay doanh nghiệp Việt muốn đăng ký quốc tế nhãn hiệu cùng một lúc ở nhiều quốc gia là thành viên của hệ thống Madrid có thể nộp đơn đăng ký nhãn hiệu đến văn phòng quốc tế của Tổ chức Sở hữu trí tuệ Thế giới (WIPO) và đơn sẽ được chỉ định đến các nước là thành viên của hệ thống Madrid mà DN có nhu cầu. Đối với những quốc gia, vùng lãnh thổ không phải là thành viên của hệ thống Madrid, DN cần tiến hành nộp đơn nhãn hiệu trực tiếp ở quốc gia đó.

Nếu ngân sách bảo hộ nhãn hiệu còn hạn chế, trong một số trường hợp, DN có thể không cần gia hạn các nhãn hiệu cũ, nếu nhãn hiệu bảo hộ hiện tại đã bao hàm các yếu tố mạnh có tính phân biệt của các nhãn hiệu cũ. Cần quan tâm đặc biệt các điều khoản về hợp đồng đại lý phân phối tại nước ngoài liên quan đến vấn đề sử dụng nhãn hiệu bên cạnh các điều khoản về hàng hóa, thời gian, phương thức thanh toán. Nên lưu ý điều khoản ràng buộc việc sử dụng nhãn hiệu của bên đại lý.

Để bảo vệ thương hiệu trên không gian mạng khi tham gia thương mại điện tử, DN cần nhanh chóng đăng ký 50 hoặc 100 thậm chí vài trăm tên miền có liên quan đến công việc kinh doanh của mình và đưa tất cả các tên miền đó về tên miền chính. Chẳng hạn nếu như đã có tên miền chính “.com” nào đó thì DN có thể đăng ký tên miền chính với các đuôi khác còn lại như “.net” “.org”, “.ws”, “.tv”, “.vn”, “.info”... hay như sử dụng các tên miền địa phương... tùy theo giá cả của từng nhà cung cấp dịch vụ.

Ngày càng xuất hiện nhiều hơn các hợp đồng chuyển nhượng thương hiệu giá trị khá lớn, kèm theo mô hình quản lý kinh doanh, thiết bị công nghệ tiên tiến...và hiện tượng này sẽ còn tiếp tục lan rộng. Sách lược mua lại thương hiệu là một sách lược lưỡng lợi: một mặt, người mua không cần phải xây dựng từ đầu một thương hiệu mới mà trong một thị trường đã tồn tại nhiều thương hiệu mạnh sẽ rất tốn phí; mặt khác tiến hành khai thác ngay được dòng lợi nhuận tương lai mà thương hiệu đã thành danh mang lại.

Trong bối cảnh mới, bảo vệ thương hiệu trở thành một vấn đề thời sự đối với bất cứ DN nào. Những việc cần quán triệt là:

- Thứ nhất, về mặt nhận thức cần coi thương hiệu là một tài sản, nó không đơn thuần là phương tiện cạnh tranh mà còn có giá trị tinh thần, giá trị vô hình và vật chất to lớn

- Thứ hai, phải xây dựng một chiến lược phát triển và quảng bá thương hiệu ngay từ khi mới tạo lập DN.

- Thứ ba, nếu DN chuẩn bị tạo lập một thương hiệu thì trước khi bỏ công sức vào việc thiết kế, hãy kiểm tra xem thương hiệu đã được đăng ký pháp lý ở Việt Nam hay ở bất kỳ nước nào mà DN dự định kinh doanh.

- Thứ tư, do việc tìm những tên gọi hay, chưa được đăng ký cho thương hiệu ngày càng trở nên khó khăn, đặc biệt là trên thương trường quốc tế, nên cần chuẩn bị sẵn một số tên gọi dự phòng.

- Thứ năm, khi đã có thương hiệu thì cần phải tiến hành ngay thủ tục đăng ký. Phải coi đây là một hoạt động đầu tư dài hạn chứ không đơn thuần là một khoản chi phí ngắn hạn.

- Thứ sáu, cần phải xây dựng đội ngũ chuyên gia xây dựng thương hiệu.

- Thứ bảy, nếu có điều kiện, doanh nghiệp hãy thuê một luật sư chuyên về lĩnh vực sở hữu trí tuệ.

3.3.2. Vai trò của các Hiệp hội

Hiệp hội xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam (VIETCRAFT) và Hiệp hội Làng nghề Việt Nam (VICRAFTS) cần đẩy mạnh việc:

- Tư vấn và phản biện chính sách của Chính phủ trong việc hoạch định các chiến lược quốc gia về phát triển thị trường xuất khẩu và thương hiệu.

- Tăng cường phổ biến thông tin về sở hữu trí tuệ, quản lý chất lượng, môi trường, chính sách, pháp luật của các nước thành viên... cho doanh nghiệp hội viên.

- Hỗ trợ đào tạo về chuyên môn, nghiệp vụ kỹ thuật, kỹ năng, xúc tiến tham gia các liên kết giữa các bên tham gia FTA, đặc biệt là việc tiếp thị thương hiệu của sản phẩm, DN, hộ sản xuất kinh doanh tới các thị trường FTA;

- Phổ biến các tiến bộ kỹ thuật, khoa học và công nghệ, những kinh nghiệm về tổ chức quản lý kinh doanh tiên tiến của các DN thành công trên thế giới. Triển khai mạnh mẽ các chương trình huấn luyện và đào tạo cho DN, đào tạo kỹ năng quản trị DN, đào tạo kỹ thuật, nghiệp vụ chuyên môn, hỗ trợ đào tạo cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa về các vấn đề liên quan đến xây dựng, phát triển và quản trị thương hiệu.

- Phối hợp tốt với các cơ quan để thực hiện các chiến lược thương hiệu, đại diện cho DN thành viên có tiếng nói chính thức với Chính phủ về những nguyện vọng chính đáng của DN trong xây dựng, phát triển và quản trị thương hiệu trong bối cảnh mới.

3.3.3. Vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước

Cần có chương trình tổng thể tầm quốc gia nhằm tăng cường nhận thức và hỗ trợ làng nghề truyền thống trong quá trình xây dựng, bảo vệ, quảng bá và phát triển thương hiệu. Nhà nước cần đơn giản hóa thủ tục hành chính, tạo điều kiện thuận lợi cho làng nghề, các doanh nghiệp/công ty/hộ sản xuất, kinh doanh đăng ký nhãn hiệu nhanh chóng; hỗ trợ trong đào tạo; huấn luyện; cung cấp thông tin; tư vấn nghiệp vụ xây dựng, quảng bá, phát triển thương hiệu; xử lý nghiêm những hành vi vi phạm quyền sở hữu trí tuệ...

Trên cơ sở qui hoạch, kế hoạch phát triển các nhóm hàng TCMN theo địa phương, từng tỉnh, thành phố phối hợp với cơ quan chức năng, với hội làng nghề,

doanh nghiệp cùng xây dựng kế hoạch phát triển trong từng thời kỳ, cả trong ngắn hạn và dài hạn. Trong kế hoạch phát triển chung, đối với loại mặt hàng chủ lực, cần cụ thể hoá nhiệm vụ kế hoạch thành chương trình hành động hàng năm, 5 năm. Nội dung, đặc biệt đối với chương trình phát triển làng nghề (hay đối với ngành hàng) cần xác định rõ: các mục tiêu về sản xuất, về thị trường tiêu thụ nội địa và xuất khẩu, các giải pháp đầu tư phát triển, phát huy lợi thế vùng, các nguồn lực, năng lực sản xuất của doanh nghiệp...

Trong các làng nghề, nhất là làng nghề quy mô lớn, sản xuất tập trung, một trong những yếu tố quan trọng để tăng nhanh năng lực sản xuất và bảo đảm chất lượng sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ là phát triển nguồn nhân lực đi đôi với thu hút mạnh nguồn vốn trong dân tại địa phương. Trong đó, cần phát triển nhiều hình thức đào tạo nghề cho lao động địa phương, nâng cao trình độ tay nghề cho lao động hiện có nhằm đáp ứng nhu cầu mở rộng ngành nghề và làng nghề, nguồn hàng xuất khẩu.

Một vấn đề cấp bách khác đang đặt ra cho việc mở rộng sản xuất, là xây dựng kết cấu hạ tầng cụm sản xuất của làng nghề, tạo mặt bằng cho các cơ sở sản xuất thành lập mới và mở rộng diện tích nơi làm việc, kết hợp sử dụng hợp lý diện tích sản xuất trong các hộ gia đình, chú trọng vừa tạo mặt bằng cần thiết, vừa xây dựng hệ thống xử lý chất thải, kiên quyết khắc phục tình trạng ô nhiễm môi trường hiện đang tồn tại trong nhiều làng nghề.

Giải quyết những vấn đề mới phát sinh trong quá trình tổ chức quản lý và sản xuất của cộng đồng làng nghề (như mở lớp đào tạo nghề, truyền nghề, ứng dụng công nghệ mới, xây dựng hạ tầng kỹ thuật, xây dựng quy chế đãi ngộ thoả đáng đối với các chuyên gia, nghệ nhân...) cần phát huy vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội làng nghề, cộng đồng các doanh nghiệp và hợp tác xã trong làng nghề, đi đôi với việc mở rộng sự liên kết, hợp tác với các tổ chức tư vấn và dịch vụ công...

Để phát triển thị trường xuất khẩu, yếu tố quyết định là sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ phải luôn giữ được uy tín, có sức cạnh tranh cao về chất lượng và giá cả, bảo đảm đúng hợp đồng giao hàng... Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ về đất đai, cơ

sở hạ tầng, chính sách tín dụng, phát triển nguồn nhân lực, phổ biến và ứng dụng tiến bộ kỹ thuật.

Cần ban hành về mặt pháp lý các khung hình phạt thật nghiêm khắc và có hiệu quả hơn nữa với vi phạm quyền sở hữu công nghiệp, tạo lập công bằng bình đẳng đối với doanh nghiệp và hạn chế thiệt hại cho người tiêu dùng.

3.4. Kiến nghị

Đối với Bộ Công Thương

- Chỉ đạo triển khai đề án Thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp các mạng phân phối nước ngoài đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt.

- Xúc tiến thương mại đối với các thị trường và hàng hóa xuất khẩu; Xây dựng mạng lưới thông tin, phối hợp chặt chẽ trong việc thực hiện tốt vai trò thông tin...

Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn

- Chủ trì, phối hợp với Bộ Công Thương và các Bộ/ngành, địa phương thực hiện các chính sách nhằm phát triển thị trường xuất khẩu cho hàng TCMN nói chung và gốm sứ mỹ nghệ nói riêng.

- Hỗ trợ các DN và nhà sản xuất đáp ứng các quy chuẩn của thị trường quốc tế.

- Mời các doanh nghiệp, cơ quan xúc tiến thương mại, chuyên gia của các nước nhập khẩu sang giúp DN, Hợp tác xã, Hộ sản xuất tổ chức sản xuất hàng hóa theo qui chuẩn chất lượng mà họ yêu cầu.

Bộ Tài chính

- Chủ trì, phối hợp với Ngân hàng Nhà nước và Bộ Công Thương thực hiện các giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống chính sách tài chính, tín dụng và đầu tư phục vụ xuất khẩu.

Bộ Giao thông vận tải

- Chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành, địa phương thực hiện các giải pháp nhằm nâng cấp cơ sở hạ tầng giao thông, kho bãi, cảng biển và phát triển các loại hình dịch vụ logistics.

Bộ Lao động Thương binh và Xã hội

- Chủ trì, phối hợp với Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và các địa phương thực hiện các giải pháp nhằm hỗ trợ đào tạo phát triển nguồn nhân lực cho các làng nghề.

Bộ Ngoại giao

- Đẩy mạnh hoạt động ngoại giao kinh tế, tổ chức các hội nghị, sự kiện chính trị, ngoại giao, văn hóa, thể thao, du lịch, giới thiệu, quảng bá về hàng hóa của Việt Nam.

- Triển khai nhiều biện pháp phối hợp, hỗ trợ doanh nghiệp về thông tin như: cập nhật về thông tin kinh tế thế giới, cơ hội hợp tác đầu tư, giới thiệu, thẩm định đối tác, thị trường tiềm năng...

- Chủ động hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp tham gia các diễn đàn, triển lãm, hội chợ...

Bộ Kế hoạch và Đầu tư

- Nghiên cứu, xây dựng và ban hành các cơ chế, chính sách, biện pháp nhằm định hướng và thu hút các nguồn vốn đầu tư trong và ngoài nước vào các lĩnh vực sản xuất hàng xuất khẩu, ứng dụng công nghệ tiên tiến và thân thiện môi trường.

Bộ Khoa học và Công nghệ

- Chủ trì phối hợp với các Bộ, ngành rà soát, bổ sung, hoàn thiện các quy định về tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật chất lượng hàng hóa xuất nhập khẩu, hoàn thiện các quy chế về kiểm tra chất lượng.

- Chủ trì, phối hợp với các bộ/ngành liên quan tăng cường tiếp cận, tìm hiểu, nghiên cứu thông tin khoa học công nghệ quốc tế để phục vụ phổ cập, ứng dụng trong nước cho sản xuất hàng xuất khẩu chất lượng tốt.

Ngân hàng nhà nước

- Đẩy mạnh thực hiện Chương trình kết nối doanh nghiệp tại các địa phương nhằm tháo gỡ khó khăn, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp tiếp cận vốn vay, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương

- Chỉ đạo các ban, ngành của địa phương xây dựng và phối hợp với các Bộ, ngành Trung ương triển khai thực hiện kế hoạch, chương trình, biện pháp, chính sách phát triển sản xuất, phát triển thị trường.

- Trên cơ sở hướng dẫn của Bộ Công Thương, căn cứ vào điều kiện thực tế, các địa phương ban hành Kế hoạch hành động của địa phương mình; đồng thời, chỉ đạo các cơ quan, đơn vị liên quan của địa phương xây dựng và phối hợp với các Bộ,

ngành Trung ương triển khai thực hiện quy hoạch, đề án, chương trình phát triển sản xuất và đẩy mạnh XK sản phẩm của địa phương.

Để tiếp tục nâng cao hiệu quả công tác xúc tiến thương mại, đồng hành, hỗ trợ các địa phương, hiệp hội, doanh nghiệp/HTX/Hộ sản xuất, kinh doanh phát triển sản xuất, mở rộng thị trường, thúc đẩy xuất khẩu, các ngành, địa phương, cơ quan, đơn vị có liên quan tập trung thực hiện tốt một số nhiệm vụ sau:

Các Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài: Chủ động nắm bắt, phân tích, đánh giá chính sách nước sở tại; Tiếp tục đi sâu, nghiên cứu, nắm vững nhu cầu, thị hiếu, yêu cầu của thị trường, tham mưu về chiến lược phát triển thị trường, kết nối giao thương; đồng thời, đưa ra khuyến cáo giúp các Hiệp hội ngành hàng, DN, địa phương xây dựng, điều chỉnh chiến lược, kế hoạch sản xuất kinh doanh phù hợp.

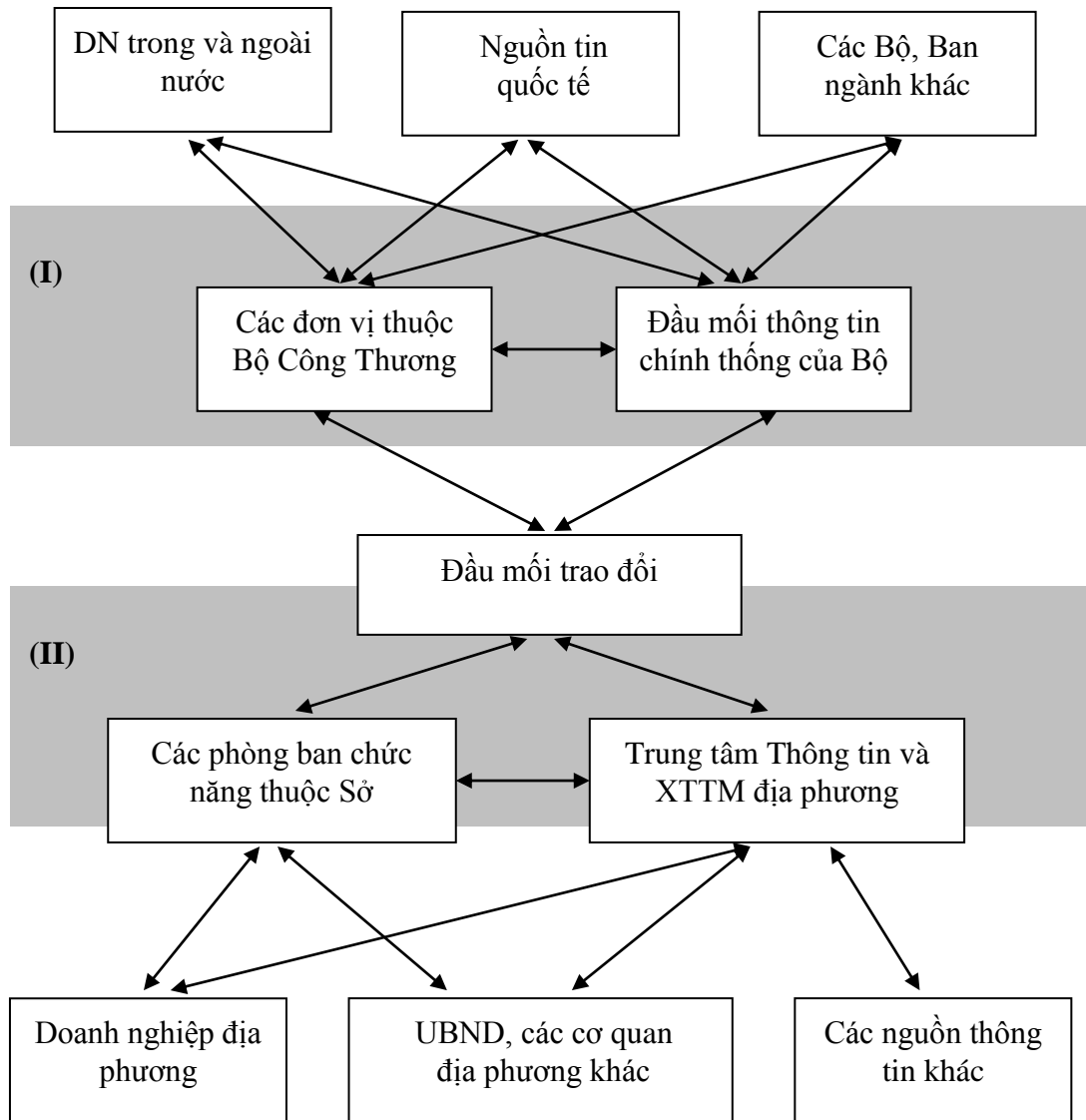
Cục Xúc tiến thương mại tăng cường phối hợp với các vụ thị trường ngoài nước, các thương vụ Việt Nam ở nước ngoài thường xuyên cập nhật, kịp thời cung cấp thông tin và dự báo xu hướng thị trường; đồng thời, tổ chức có hiệu quả công tác tư vấn xúc tiến thương mại cho các địa phương, hiệp hội, doanh nghiệp.

Các hiệp hội ngành hàng, doanh nghiệp: Chủ động hướng dẫn, hỗ trợ các doanh nghiệp trong xây dựng, điều chỉnh chiến lược, kế hoạch sản xuất kinh doanh, xúc tiến thương mại.

UBND các tỉnh, thành phố: Tiếp tục quan tâm chỉ đạo, ưu tiên nguồn lực (gồm cả nhân lực và kinh phí) cho các đơn vị thực hiện nhiệm vụ xúc tiến thương mại của địa phương để nâng cao năng lực, chủ động kết hợp, lồng ghép các hoạt động của địa phương với các Bộ, ngành và hiệp hội ngành nghề, góp phần nâng cao hiệu quả trong hoạt động xúc tiến thương mại.

Bối cảnh quốc tế và trong nước đã và đang đặt ra những yêu cầu mới đối với hoạt động tư vấn và cung cấp thông tin thị trường, cả về sự đa dạng của nguồn tin lẫn nội dung và hình thức, cả về loại hình và nội dung của lượng thông tin cần tư vấn và cung cấp cho doanh nghiệp. Trong điều kiện Việt Nam, các phương pháp tiếp cận, thu thập và xử lý thông tin thị trường theo kiểu truyền thống (*sử dụng chuyên gia, sách báo, hồ sơ lưu trữ, điện thoại, hội nghị, hội thảo...*) sẽ vẫn tồn tại song song với việc sử dụng những phương tiện, công cụ hiện đại như : Đĩa CD-ROM, máy tính nối mạng, hệ thống truyền thông đa phương tiện...

Các Vụ Thị trường (kết nối với hệ thống thương vụ ở nước ngoài) và Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại – Bộ Công Thương phối hợp với Sở Sở Công Thương, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ở các địa phương đảm trách việc cung cấp thông tin thị trường trong nước và quốc tế.



Hình 3.2. Mô hình thu thập và trao đổi thông tin thương mại và thị trường

KẾT LUẬN

Phát triển thương hiệu các sản phẩm TCMN nói chung và các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ nói riêng đã, đang và luôn là vấn đề mang tính thời sự. Công tác phát triển thương hiệu các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ thời gian qua đã có những khởi sắc, một số thương hiệu đã có tiếng vang, uy tín nhất định ở cả thị trường trong và ngoài nước, mang lại giá trị kinh tế cao, đóng góp vào sự phát triển kinh tế chung của các địa phương. Nhiều sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của làng nghề Việt Nam như Chu Đậu, Bát Tràng ... được người tiêu dùng các thị trường khó tính như Nhật, Hoa Kỳ, EU...biết đến và ưa chuộng. Tuy nhiên, công tác phát triển thương hiệu của nhiều DN/Hợp tác xã/Cơ sở sản xuất kinh doanh cũng gặp không ít những khó khăn. Vì vậy, việc xem xét, nghiên cứu các giải pháp nhằm phát triển thương hiệu, góp phần phát triển làng nghề, tạo việc làm, tăng thu nhập cho người lao động luôn là vấn đề có ý nghĩa, nhận được sự quan tâm của Đảng và Nhà nước.

Trong Chương 01, Luận án đã tập trung nghiên cứu và làm rõ một số vấn đề lý luận về thương hiệu, phát triển thương hiệu nói chung và phát triển thương hiệu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam nói riêng, theo hướng tiếp cận phát triển tài sản thương hiệu.

Trên cơ sở các khảo nghiệm các đối tượng khác nhau, trên nhiều giác độ, khía cạnh và bình diện, Chương 02 của Luận án đã đi sâu phân tích, đánh giá thực trạng, chỉ ra những kết quả đạt được, những hạn chế, những bất cập, nguyên nhân và những vấn đề đặt ra cần giải quyết.

Xem xét bối cảnh mới của thương mại trong nước và quốc tế, trên cơ sở lý luận và thực tiễn, Chương 03 của Luận án đề xuất một số quan điểm, định hướng cần quán triệt và các giải pháp cần thực thi nhằm đẩy nhanh việc phát triển thương hiệu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của các DN/Hợp tác xã/Cơ sở sản xuất kinh doanh trong thời gian tới.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN
LUẬN ÁN LUẬN ÁN CỦA NGHIÊN CỨU SINH**

1.Nguyễn Thị Hồng Lan (2014), *Xuất khẩu Gốm sứ Chu Đậu sang Châu Âu*, Tạp chí Nghiên cứu Châu Âu, số 3 - (162) năm 2014.

2.Nguyễn Thị Hồng Lan (2014), *Tổng quan về thương hiệu và tình hình xây dựng, phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu Thương Mại, số 8- (4/2014).

3.Nguyễn Thị Hồng Lan (2019), *Thực trạng phát triển thương hiệu sản phẩm Gốm sứ Mỹ Nghệ: Nghiên cứu điển hình Gốm Chu Đậu*, Tạp chí Công thương, số 4- tháng 3/2019.

4. Nguyễn Thị Hồng Lan (2022), *Khai thác giá trị văn hóa truyền thống trong phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ: nhìn từ thực tiễn Chu Đậu*, Tạp chí Kinh tế- Châu Á Thái Bình Dương, số 617- Tháng 8 năm 2022.

5.Nguyễn Thị Hồng Lan (2022), *Xây dựng và phát triển thương hiệu hàng thủ công mỹ nghệ ở một số quốc gia- kinh nghiệm cho Việt Nam*, Tạp chí Quản lý Nhà nước (online), số ra ngày 17/9//2022.

6.Nguyễn Thị Hồng Lan (2022), *Mô hình phát triển thương hiệu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế Châu Á- Thái Bình Dương, số 618- Tháng 9 năm 2022.

7.Nguyễn Thị Hồng Lan (2022), *Đánh giá chung về hoạt động phát triển thương hiệu Gốm sứ Mỹ nghệ Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á, số tháng 12/2022. ISSN: 2615-9813.

8.Nguyễn Thị Hồng Lan (2023), *Xây dựng và bảo vệ thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập Quốc tế*, Tạp chí Cộng sản, số ra ngày 07/01/2023. ISSN: 2734-9071.

9.Nguyễn Thị Hồng Lan (2023), *Các nhân tố tác động đến mô hình phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á, số tháng 1+2/2023. ISSN: 2615-9813.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tiếng Việt

1. Bộ Kế hoạch và đầu tư (2004), *Doanh nghiệp Việt Nam với vấn đề thương hiệu trong hội nhập quốc tế*, NXB Thống kê, Hà Nội.
2. Trần Văn Chử (2005), *Phát triển thị trường cho làng nghề thủ công nghiệp cùng đồng bằng sông Hồng trong giai đoạn hiện nay*, Luận án Tiến sĩ, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, Hà Nội
3. Cục Xúc tiến Thương mại Việt Nam (2006), *Đề án Chiến lược xuất khẩu Quốc gia ngành thủ công mỹ nghệ Việt Nam*, Hà Nội.
4. Lê Anh Cường (2003), *Tạo dựng và quản trị thương hiệu – danh tiếng và lợi nhuận*, NXN Lao động Xã hội, Hà Nội.
5. Trần Minh Đạo (2012), *Marketing quốc tế*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
6. Vũ Thị Thu Hà (2020), *Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng: nghiên cứu trường hợp điển hình về thương hiệu làng nghề gốm truyền thống tại các tỉnh phía Bắc, Việt Nam*, Đại học Kinh tế Quốc dân.
7. Phạm Trần Quang Hưng và Trần Thị Thuỷ Trang (2023), "*Thực trạng và giải pháp phát triển ngành gốm ở Bình Dương đến năm 2030*", Tạp chí khoa học và công nghệ, Trường Đại học Bình Dương. Quyển 6, số 1/2023.
8. Nguyễn Bách Khoa (2011), *Marketing thương mại*, NXB Thống kê, Hà Nội.
9. Nguyễn Hữu Khôi (2006), *Nghiên cứu về xây dựng thương hiệu cho một số mặt hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống của Việt Nam (áp dụng đối với mặt hàng gốm bát tràng và đồ gỗ mỹ nghệ đồng kỵ*, NXB Thống kê, Hà Nội.
10. Lê Đăng Lãng (2010), *Quản trị thương hiệu*, NXB Đại học Quốc gia, TP Hồ Chí Minh.
11. Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà (2007), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, NXB Lao động Xã hội, Hà Nội.
12. Phạm Nguyên Minh (2012), *Giải pháp phát triển thị trường xuất khẩu hàng TCMN của Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Thương mại, Hà Nội.
13. An Thị Thanh Nhân và Lục Thị Thu Hương (2010), *Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu.*, NXB Lao động xã hội.

14. Nguyễn Hữu Thắng (2010), *Phát triển làng nghề, doanh nghiệp làng nghề thủ công nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*. Luận án Tiến sĩ, Đại học Ngoại Thương, Hà Nội.
15. Đào Thị Minh Thanh và Nguyễn Quang Tuấn (2016), *Quản trị thương hiệu*, NXB Tài chính, Hà Nội
16. Nguyễn Vĩnh Thanh (2006), *Xây dựng thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống ở đồng bằng sông Hồng hiện nay*, Đề tài khoa học cấp Bộ, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, Hà Nội
17. Nguyễn Quốc Thịnh, Khúc Đại Long, (2023), *Quản trị thương hiệu tập thể - Từ lý luận đến thực tiễn*, NXB Lao động xã hội, Hà Nội.
18. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung, (2009), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
19. Nguyễn Quốc Thịnh (2018), *Quản trị thương hiệu*, NXB Thống kê, Hà Nội.
20. Tổng cục Hải quan (2022), tại trang web <https://www.customs.gov.vn/>.
21. Lê Xuân Tùng (2005), *Xây dựng và Phát triển thương hiệu*, NXB Lao động Xã hội, Hà Nội.
22. Đoàn Thị Hồng Vân (2004), *Một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Tp. HCM.

B. Tiếng Anh

23. Aaker, D.A (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
24. Aaker, D.A (1996), *Building strong Brands*, The Free Press, New York.
25. Ambler. T, Styles, C (1997), *Brand development versus new product development: toward a process model of extension decisions*, Journal of Product and Brand Management.
26. American Marketing Association (1960), *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*, American marketing association.
27. An-Ya Chen (2023), *Analysis of brand strategy under the focus of urban marketing – taking the development of ceramics in Dehua country, Fujian province as an example*, Asian Journal of Economics, Business and Accounting. Volume 23(10), pp. 56-61.
28. Billing, G. (2006) *Develop corporate brand*, CrystEngComm, 8(9), pp. 686–695.

29. Dinh Van Son (2022), *Building and developing brands for some fine art ceramics in Vietnam*, Journal of Positive School Psychology, Vol.6, No.7, 4084-4097. Vol.6, No.7.
30. Gad, T. (2001), *4-D branding: Cracking the corporate code of the network economy*, Pearson Education.
31. Huiwen Li (2018), *Study on the Promotion, management and maintenance of Domestic Ceramic brands in China*, Advances in Social Science, Education and Humanities Research. 205.
32. İsmet YÜKSEL (2019), *The reflections of brand and symbolic consumption in contemporary ceramic art in postmodernism*, idil. 8(54).
33. Kapferer, J. N. (2009), *Kapferer's Brand-Identity Prism Model*, European Institute for Brand Management. 25, 2014.
34. Kotler P.L and Kevin, K.L (2009), *Marketing Management, 13th edition*, Prentice Hall.
35. Kotler, P. (1991), *The World's Foremost Authority on Marketing*, Management Decision. 29(2)
36. Kurokawa, K. (2009), *Effectiveness and limitations of the 'One Village One Product'(OVOP) approach as a government-led development policy: Evidence from Thai 'One Tambon One Product'(OTOP)*, Studies in regional science. 39(4), pp. 977-989.
37. LOOYE, J. W. (2002), *Managing Intermediate Size Cities: Sustainable Development in a Growth Region of Thailand* (Vol. 69). Springer Science & Business Media.
38. Murphy, P. E. (1998), *Ethics in advertising: review, analysis, and suggestions*, Journal of Public Policy & Marketing. 17(2), pp. 316-319. OK
39. Phillips, C. (2012) *The Trinity of Brand Strategy*, Branding Strategy Insider. Available at: <https://brandingstrategyinsider.com/the-trinity-of-brand-strategy/> (Accessed: November 1, 2023).
40. Qinghua He (2023), *The spatiotemporal evolution and influencing factors of the ceramics industry in Jingdezhen in the last 40 years*, Land, 12(8), p. 1554.
41. Ramello, G. B. (2006) *What's in a sign? Trademark law and economic theory*, Journal of Economic Surveys, 20(4), pp. 547–565. doi: 10.1111/j.1467-6419.2006.00255.x.

42. Ries, A., & Trout, J. (2012), *Positioning: The battle for your mind*. New York, NY: McGraw-Hill.
43. Schultz, D. E (2005) *Beyond brand loyalty: Brand sustainability*, Journal of marketing communications, 21(5), pp. 340–355. doi: 10.1080/13527266.2013.821227.
44. Slovin, M. B., & Sushka, M. E. (1984), *A note on the evidence on alternative models of the banking firm: A cross section study of commercial loan rates*, Journal of Banking & Finance. 8(1), pp. 99-108.
45. W.boyd (2002), *Marketing Management – A Strategy Decision – Making Approach*, McGraww – Hill Irwin.
46. Yu Wu and Danyu Wu (2017), *Research on the Development of Japanese Ceramics*, Advances in Computer Science Research (ACSR). 76.
47. Yuchuan Guo and Yuanyuan Fan (2017), *Jingdexhen ceramic “old” brand heritage and redesign*, Advances in Economics, Business and Management Research. 48.
48. Zulaikha, E., & Brereton, M. (2011), *Innovation strategies for developing the traditional souvenir craft industry*, Queensland University of Technology.
49. Zulaikha, Ellya & Brereton, Margot (2011), *Innovation strategies for developing the traditional souvenir craft industry*, In *The First International Postgraduate Conference on Engineering, Designing and Developing the Built Environment for Sustainable Wellbeing*, Editor^Editors, Queensland University of Technology, Brisbane, Qld.

C. Các trang Website

50. www.gso.gov.vn
51. www.noip.gov.vn
52. www.vietrade.gov.vn

D. Đường link

50. <http://baobinhduong.vn/nganh-gom-su-kho-tuyen-lao-dong-lanh-nghe-a206430.html>
51. <http://dsvh.gov.vn/nghe-gom-lang-bat-trang-3211>
52. <http://gomsu.divashop.vn/nguyen-trong-doan-nguoi-cach-tan-gom-viet>
53. <http://gomsubattrang.org.vn/qua-trinh-nung-gom-bat-trang/>
54. <http://nghethuatxua.com/lich-su-gom-bat-trang/>

55. <http://nguoilamnghe.vn/thuong-hieu/nghe-nhan-dat-kinh-bac-vuc-day-gom-co-luy-lau-977.html>
56. http://tapchikhoahoc.dnpu.edu.vn/UserFiles/Docs/TapChi/2019/So%2015/10.%20Tran%20Thi%20Thuy%20Dung_91-102.pdf
57. <http://www1.vnua.edu.vn/tapchi/Upload/122013-tapchi7-15.pdf>
58. <https://battrangceramica.com.vn/4-buoc-de-tao-ra-1-tac-pham-gom-bat-trang/>
59. <https://dangcongsan.vn/chao-xuan-ky-hoi-2019/dat-nuoc-vao-xuan/tham-lang-gom-quyet-thanh-500-nam-tuoi-o-ha-nam-512513.html>
60. <https://kinhtedothi.vn/ha-noi-ket-noi-cung-cau-nguyen-lieu-cho-doanh-nghiep-thu-cong-my-nghe-327616.html>
61. <https://khoalichsu.ussh.vnu.edu.vn/duc-nghiep-mot-nguoi-thay-pgs-ts-ngnd-han-van-khan/>
62. <https://laodong.vn/lao-dong-cuoi-tuan/gom-muong-vu-hieu-801965.ldo>
63. <https://moitruongvaxahoi.vn/thuc-trang-o-nhiem-moi-truong-o-viet-nam-va-cac-giai-phap-khac-phuc-923478494.html>
64. <https://nld.com.vn/van-nghe/khong-gian-van-hoa-muong-vuon-xa-202008252013266.htm>
65. <https://nhandan.vn/tin-tuc-xa-hoi/gom-luy-lau-hanh-trinh-nghin-nam-tuoi-384356/https://soldtbxh.binhduong.gov.vn/Lists/TinTuc/DispForm.aspx?ID=1250>
66. https://sct.bacgiang.gov.vn/chi-tiet-tin-tuc/-/asset_publisher/xlu7j0ZrAR4z/content/hoi-nghi-ket-noi-cung-cau-nguyen-lieu-au-vao-nganh-thu-cong-my-nghe-giua-ha-noi-va-cac-tinh-thanh-pho-khu-vuc-phia-bac
67. <https://text.123docz.net/document/2297713-thiet-ke-lo-nung-gom.htm>
68. <https://www.facebook.com/GomLuyLauCeramic/posts/737206853098327/>
69. <https://www.vinhphucplus.com/doi-song-xa-hoi/long-dong-phan-gom-huong-canh/>
70. <https://xuanay.vn/khoi-lai-dong-gom-co-luy-lau/>

E- Đường link khảo sát google form

71. https://docs.google.com/forms/d/1Kk87fnlKvIOsmJjHzh06BLWhAFKU6ds3O_BLdlcWxE4/edit
72. https://docs.google.com/forms/d/11MBSqpqaf_W_Cp50a7Bj9pnF4YucjegU_icvG3cjRP4/edit#settings
73. https://docs.google.com/forms/d/1n7tus7mc1ZdqEZ0Yj8Dv-hBmR9oc0MFtsy8u4CGs98s/viewform?edit_requested=true

PHỤ LỤC

BẢNG CÂU HỎI DÀNH CHO CHỦ CƠ SỞ SẢN XUẤT/DOANH NGHIỆP

Tôi là Nguyễn Thị Hồng Lan- Nghiên cứu sinh Tiến sỹ tại Đại học Thương mại- K32A Niên khóa 2019-2023- Chuyên ngành Quản trị Kinh doanh. Đây là bảng hỏi khảo sát phục vụ cho luận án tiến sỹ. Tôi xin cam đoan các thông tin trong bảng hỏi hoàn toàn được bảo mật và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu của luận án. Xin trân trọng cảm ơn!

A- THÔNG TIN NGƯỜI ĐƯỢC PHỎNG VẤN

Câu 1: Xin vui lòng cho biết độ tuổi của Anh/chị?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Dưới 25 tuổi – Dừng phỏng vấn | <input type="checkbox"/> Từ 51 – 60 tuổi |
| <input type="checkbox"/> Từ 25 – 30 tuổi | <input type="checkbox"/> Từ 61 – 70 tuổi |
| <input type="checkbox"/> Từ 31 – 40 tuổi | <input type="checkbox"/> Trên 70 tuổi |
| <input type="checkbox"/> Từ 41 – 50 tuổi | |

Câu 2: Xin Anh/chị cho biết khu vực Anh/chị đang sinh sống?

- Miền Bắc
- Miền Trung
- Miền Nam

Câu 3: Xin Anh/chị cho biết mức độ tham gia điều hành sản xuất, kinh doanh tại các cơ sở sản xuất gồm sù?

- Không tham gia -> Dừng phỏng vấn
- Tham gia theo sự vụ (khi có đơn hàng lớn, họp chiến lược...)
- Thường xuyên/thường trực tham gia
- Tham gia định kỳ hàng tháng, hàng quý...
- Khác:

Câu 4: Xin vui lòng cho biết cơ sở của các Anh/chị có những hoạt động nào sau đây (Có thể chọn nhiều phương án)

- Sản xuất sản phẩm (thiết kế, sản xuất, hoàn thiện sản phẩm)
- Kinh doanh, thương mại (Bán sản phẩm)
- Gia công cho các thương hiệu khác (vd: Minh Long, Minh Phương, Hanoi A, Quang Vinh, A Mai...)

Câu 5: Doanh nghiệp/ cơ sở của Anh/chị sản xuất, gia công những loại sản phẩm gồm sù mỹ nghệ nào dưới đây ?

- Sản phẩm gia dụng (bát, đĩa, ấm, chén, lọ hoa...)
- Sản phẩm trang trí (bình, lọ nghệ thuật, tượng ...)
- Sản phẩm thờ cúng (lư hương...)
- Sản phẩm đặc trưng văn hóa (ống nhỏ, trâm cài đầu, chậu rửa...)
- Khác (Xin ghi rõ):

B- NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU

Câu 1: Vui lòng cho biết, mức độ nhận biết của anh chị đến các thương hiệu sau đây?

(Mức độ nhận biết: 1- Không biết 2- Biết 3 – Rất biết, hiểu rõ)

STT	Thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ	Mức độ nhận biết		
		1	2	3
1	Gốm Bát Tràng – Hà Nội			
2	Gốm Kim Lan – Hà Nội			
3	Gốm Xuân Quang – Hưng Yên			
4	Gốm Thổ Hà – Bắc Giang			
5	Gốm Phù Lãng – Bắc Ninh			
6	Gốm Chu Đậu – Hải Dương			
7	Gốm Cậy – Hải Dương			
8	Gốm Bò Bát/ Bạch Liên – Ninh Bình			
9	Gốm Gia Thủy – Ninh Bình			
10	Gốm Hương Canh – Vĩnh Phúc			
11	Gốm Tam Thọ - Thanh Hóa			
12	Gốm Chum Thanh – Thanh Hóa			
13	Gốm Phước Tích – Thừa Thiên Huế			
14	Gốm Lái Thiêu – Bình Dương			
15	Gốm Đông Triều – Quảng Ninh			
16	Gốm Thanh Hà – Quảng Nam			
17	Gốm Tân Vạn – Đồng Nai			
18	Gốm Biên Hòa – Đồng Nai			
19	Gốm Quảng Đức- Phú Yên			
20	Gốm Bàu Trúc – Ninh Thuận			
21	Gốm Gò Sành (Chăm) – Bình Định			
22	Gốm Vân Sơn – Bình Định			
23	Gốm Gọ Bình Đức – Bình Thuận			
24	Gốm sứ Cổ Chiên – Vĩnh Long			
25	Gốm Châu Lãng – An Giang			
26	Gốm Tri Tôn – An Giang			
27	Gốm Dầu Doi – Hòn Đất – Kiên Giang			
28	Gốm sứ mỹ nghệ Nhật Bản			
29	Gốm Quảng Châu Trung Quốc			
30	Gốm Giang Tây Trung Quốc			

Câu 2: Theo Anh/Chị, các thương hiệu gốm sứ phân biệt bởi các đặc trưng nào sau đây? (Có thể chọn nhiều phương án)

- Tên tuổi địa phương sản xuất (địa danh)
- Nguồn gốc nguyên vật liệu (Đất đỏ, đất ngã ba sông, vỏ sò....)
- Phương thức sản xuất (nung lò truyền thống, lò gas, bàn xoay, tay xoay...)
- Đặc trưng về hoa văn, họa tiết, kiểu dáng...
- Đặc trưng về men gốm (lam, ngọc, nâu, gan gà...)
- Sự đa dạng của kênh phân phối/bán
- Tên tuổi nghệ nhân
- Tính ứng dụng đa dạng (đồ gia dụng, đồ thờ cúng, trang trí, phong thủy...)
- Khác (Xin ghi rõ):

Câu 3: Theo anh chị, sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam có những dòng sản phẩm nào?

- Sản phẩm gia dụng (bát, đĩa, ấm, chén, lọ hoa...)
- Sản phẩm trang trí (bình, lọ nghệ thuật, tượng ...)
- Sản phẩm thờ cúng (lư hương...)
- Sản phẩm đặc trưng văn hóa (ống nhỏ, trâm cài đầu, chậu rửa...)
- Khác (Xin ghi rõ):

Câu 4: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của anh chị với mỗi nhận định sau đây về sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam. (Mức độ đồng ý: 1 – Rất không đồng ý 2 – Không đồng ý 3 – Không đồng ý, không phản đối 4 – Đồng ý 5 – Rất đồng ý)

STT	Nhận định	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
1	SP thủ công mỹ nghệ phù hợp để sử dụng hàng ngày					
2	SP thủ công mỹ nghệ chỉ phù hợp để trưng bày					
3	SP thủ công mỹ nghệ chỉ phù hợp làm sản phẩm du lịch, kỷ niệm					
4	SP thủ công mỹ nghệ chỉ phù hợp để sưu tập					
5	SP thủ công mỹ nghệ với những người trung niên và lớn tuổi					
6	SP thủ công mỹ nghệ chỉ phù hợp để xuất khẩu					

Câu 5: Khi nhắc tới các thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam, anh chị liên tưởng đến những yếu tố nào sau đây? (Có thể chọn nhiều yếu tố cho mỗi loại gốm sứ)

STT	Thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ	Yếu tố liên tưởng chính			Mức giá phù hợp
		SP chất lượng, uy tín, có thương hiệu nhiều người biết đến	Kiểu dáng độc đáo, họa tiết tinh xảo, màu men đặc trưng	Bao bì đẹp/Không gian trưng bày đẹp	
1	Gốm Bát Tràng – Hà Nội				
2	Gốm Kim Lan – Hà Nội				
3	Gốm Xuân Quang – Hưng Yên				
4	Gốm Thổ Hà – Bắc Giang				
5	Gốm Phù Lãng – Bắc Ninh				
6	Gốm Chu Đậu – Hải Dương				
7	Gốm Cầy – Hải Dương				
8	Gốm Bò Bát/ Bạch Liên – Ninh Bình				
9	Gốm Gia Thủy – Ninh Bình				
10	Gốm Hương Canh – Vĩnh Phúc				
11	Gốm Tam Thọ - Thanh Hóa				
12	Gốm Chum Thanh – Thanh Hóa				
13	Gốm Phước Tích – Thừa Thiên Huế				
14	Gốm Lái Thiêu – Bình Dương				
15	Gốm Đông Triều – Quảng Ninh				
16	Gốm Thanh Hà – Quảng Nam				
17	Gốm Tân Vạn – Đồng Nai				
18	Gốm Biên Hòa – Đồng Nai				
19	Gốm Quảng Đức- Phú Yên				
20	Gốm Bàu Trúc – Ninh Thuận				
21	Gốm Gò Sành (Chăm) – Bình Định				
22	Gốm Vân Sơn – Bình Định				
23	Gốm Gọ Bình Đức – Bình Thuận				
24	Gốm sứ Cổ Chiên – Vĩnh Long				
25	Gốm Châu Lãng – An Giang				
26	Gốm Tri Tôn – An Giang				
27	Gốm Đầu Dơi – Hòn Đất – Kiên Giang				
28	Gốm sứ mỹ nghệ Nhật Bản				
29	Gốm Quảng Châu Trung Quốc				
30	Gốm Giang Tây Trung Quốc				

Câu 6: Theo anh chị, những giá trị văn hóa truyền thống được thể hiện thông qua những yếu tố cấu thành nào của sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam?

- Nguồn gốc xuất xứ (đúc đồng, gốm sứ...)
- Chất liệu đặc trưng (lụa Vạn Phúc, gốm Chu Đậu...)
- Màu sắc đặc trưng (màu lam, màu nâu, màu gan gà)
- Họa tiết đặc trưng (chim công, trống đồng...)
- Kiểu dáng đặc trưng (bình củ tỏi Chu Đậu...)
- Công năng đặc trưng (trâm cài đầu, ống nhổ, chậu rửa...)
- Kỹ thuật sản xuất, quy trình đặc trưng
- Các câu chuyện, truyền thuyết, bí quyết
- Cách bán hàng độc đáo (nón chuông chỉ bán vào 6 ngày trong tháng)
- Khác (ghi rõ)

Câu 7: Vui lòng cho biết mức độ hài lòng của anh chị đối với các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ do cơ sở mình sản xuất theo từng tiêu chí dưới đây? (Mức độ hài lòng: 1 – Rất không hài lòng 2 – Không hài lòng 3 – Bình thường 4 - Hài lòng 5 – Rất hài lòng)

STT	Tiêu chí	Mức độ hài lòng				
		1	2	3	4	5
1	Sự hấp dẫn về kiểu dáng sản phẩm (SP)					
2	Chất men					
3	Độ tinh xảo của họa tiết, đường nét trang trí					
4	Tên tuổi của nghệ nhân làm ra SP					
5	Sự nổi tiếng của thương hiệu					
6	Thông tin về nguồn gốc sản phẩm					
7	Các yếu tố của giá trị văn hóa truyền thống được thể hiện trên sản phẩm					
8	Cách thức bao gói, đóng gói sản phẩm					
9	Sự phù hợp giữa giá cả với chất lượng SP					
10	Sự đa dạng về kênh phân phối					
11	Sự đa dạng trong quá trình mua/khi mua sản phẩm					
12	Được tư vấn tận tình về các giá trị văn hóa/cách thức sản xuất					
13	Thái độ của nhân viên bán hàng					
14	Cách bài trí không gian bán, trưng bày SP					
15	Các hoạt động truyền thông SP					
16	Vấn đề bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất.					

Câu 8: Đơn vị anh chị có thường xuyên tiến hành các hoạt động nghiên cứu thị trường, đối thủ cạnh tranh không?

- Thường xuyên hàng năm
- 3 năm tiến hành 1 lần
- 5 năm tiến hành 1 lần
- Chưa tiến hành bao giờ

Câu 9: Đơn vị của Anh chị có bộ phận chuyên biệt hoặc có triển khai những nghiệp vụ nào dưới đây?

- Nghiên cứu thị trường, đối thủ cạnh tranh
- Nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới
- Truyền thông
- Dịch vụ khách hàng/Bảo hành/ Xử lý khiếu nại
- Xuất nhập khẩu
- Khác

Câu 10: Anh chị đã triển khai những hoạt động xây dựng và phát triển hệ thống nhận diện thương hiệu nào dưới đây?

- Đặt tên gọi riêng/thương hiệu của doanh nghiệp (như Minh Phương, Quang Vinh, Minh Long...)
- Đặt tên gọi riêng/thương hiệu của sản phẩm/ dòng sản phẩm (như bộ bát ăn 23 sản phẩm Camellia Hoa Mai của Minh Long...)
- Thiết kế logo thương hiệu
- Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu (website, tờ rơi, catalogue, bộ ấn phẩm văn phòng có logo đơn vị/sản phẩm)
- Trang trí hệ thống bán hàng theo nhận diện thương hiệu (cửa hàng trưng bày, bán sản phẩm, gian hàng hội chợ, triển lãm)

Câu 11: Đơn vị của anh chị in tên, xuất xứ thương hiệu của mình trên sản phẩm và bao bì như thế nào?

- Chỉ nêu xuất xứ, thương hiệu sản phẩm trên bao bì.
- Nêu xuất xứ, thương hiệu trên chính sản phẩm
- Ghi, nêu xuất xứ thương hiệu trên bao bì và trên chính sản phẩm
- Không nêu ở đâu cả.

Câu 12: Mức độ quan tâm tới việc tìm kiếm cơ hội phát triển thị trường ra nước ngoài của cơ sở/doanh nghiệp của anh chị?

- Rất quan tâm
- Khá quan tâm
- Quan tâm
- Không quan tâm lắm
- Hoàn toàn không quan tâm

Câu 13: Theo anh chị, thị trường nước ngoài nào sau đây phù hợp để xuất khẩu sản phẩm gốm sứ Việt?

- Mỹ
- EU
- Đài Loan
- Hàn Quốc
- Trung Quốc
- Thái Lan
- Khác (Xin ghi rõ)

Câu 14: Theo quan điểm của anh chị, đâu là những yếu tố cấu thành thương hiệu trong các yếu tố sau:

- Uy tín của đơn vị
- Đặc trưng hàng hóa của đơn vị
- Dấu hiệu nhận biết sản phẩm
- Chất lượng sản phẩm
- Biểu tượng hay hình ảnh của sản phẩm
- Tài sản đơn vị
- Tên gọi của sản phẩm
- Tên gọi xuất xứ hàng hóa
- Tên đơn vị
- Các chỉ dẫn địa lý

C- CẢM NHẬN THƯƠNG HIỆU

Câu 1: Vui lòng cho biết quan điểm của anh chị đối với việc ra quyết định mua hàng của khách hàng, theo thang điểm từ 1 – 5 với 5 là mức điểm cao nhất (Mức 1- Hoàn toàn không ưa thích- Mức 2: Hơi hơi ưa thích- Mức 3- Ưa thích- Mức 4: Khá ưa thích- và mức 5: Rất ưa thích)

STT	Yếu tố	Mức độ ưa thích				
		1	2	3	4	5
1	Sự hấp dẫn về kiểu dáng sản phẩm					
2	Chất men					
3	Độ tinh xảo của họa tiết và đường nét trang trí					
4	Tên tuổi của nghệ nhân làm ra sản phẩm gốm					
5	Sự nổi tiếng của thương hiệu					
6	Thông tin về nguồn gốc sản phẩm					
7	Các yếu tố của giá trị văn hóa truyền thống được thể hiện trên sản phẩm gốm					
8	Cách thức bao gói/ đóng gói sản phẩm					
9	Sự hấp dẫn của bao bì/thiết kế bao bì sản phẩm					

STT	Yếu tố	Mức độ ưa thích				
		1	2	3	4	5
10	Sự phù hợp giữa giá cả với chất lượng sản phẩm					
11	Sự thuận tiện trong quá trình mua/khi mua sản phẩm (đa dạng hình thức bán)					
12	Được tư vấn và giới thiệu tận tình về giá trị văn hóa/cách thức sản xuất sản phẩm					
13	Thái độ của nhân viên bán hàng; cách bài trí không gian bán, trưng bày sản phẩm					
14	Cách bài trí không gian bán, trưng bày sản phẩm					
15	Các hoạt động truyền thông cho sản phẩm					
16	Vấn đề bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất sản phẩm					

Câu 2: Với thương hiệu của cơ sở sản xuất của mình, anh chị vui lòng cho biết đâu là yếu tố khiến khách hàng ưa thích và ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của khách hàng nhất nhất? (Xin vui lòng tích vào ô mức độ ảnh hưởng với 1 là ít ảnh hưởng nhất và 3 là ảnh hưởng chủ đạo đến quyết định mua hàng của khách hàng)

STT	Các yếu tố	Các mức độ ảnh hưởng		
		1	2	3
1	Sự hấp dẫn về kiểu dáng sản phẩm			
2	Chất men			
3	Độ tinh xảo của họa tiết và đường nét trang trí			
4	Tên tuổi của nghệ nhân làm ra sản phẩm gốm			
5	Sự nổi tiếng của thương hiệu			
6	Thông tin về nguồn gốc sản phẩm			
7	Các yếu tố của giá trị văn hóa truyền thống được thể hiện trên sản phẩm gốm			
8	Cách thức bao gói/ đóng gói sản phẩm			
9	Sự hấp dẫn của bao bì/thiết kế bao bì sản phẩm			
10	Sự phù hợp giữa giá cả với chất lượng sản phẩm			
11	Sự thuận tiện trong quá trình mua/khi mua sản phẩm (đa dạng hình thức bán)			
12	Được tư vấn và giới thiệu tận tình về giá trị văn hóa/cách thức sản xuất sản phẩm			
13	Thái độ của nhân viên bán hàng; cách bài trí không gian bán, trưng bày sản phẩm			
14	Cách bài trí không gian bán, trưng bày sản phẩm			
15	Các hoạt động truyền thông cho sản phẩm			
16	Vấn đề bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất sản phẩm			

Câu 3: Nếu được tự đánh giá để nâng cao chất lượng cảm nhận thì đâu là những yếu tố anh chị sẽ cải thiện ở cơ sở sản xuất của mình? Xin vui lòng đánh giá mức độ ưu tiên từ 1 đến 3 (Với 1 là không cần cải thiện. 2- là cần cải thiện và 3 là rất cần cải thiện)

STT	Các yếu tố	Mức độ cần cải thiện		
		1	2	3
1	Sự hấp dẫn về kiểu dáng sản phẩm			
2	Chất men			
3	Độ tinh xảo của họa tiết và đường nét trang trí			
4	Tên tuổi của nghệ nhân làm ra sản phẩm gốm			
5	Sự nổi tiếng của thương hiệu			
6	Thông tin về nguồn gốc sản phẩm			
7	Các yếu tố của giá trị văn hóa truyền thống được thể hiện trên sản phẩm gốm			
8	Cách thức bao gói/ đóng gói sản phẩm			
9	Sự hấp dẫn của bao bì/thiết kế bao bì sản phẩm			
10	Sự phù hợp giữa giá cả với chất lượng sản phẩm			
11	Sự thuận tiện trong quá trình mua/khi mua sản phẩm (đa dạng hình thức bán)			
12	Được tư vấn và giới thiệu tận tình về giá trị văn hóa/cách thức sản xuất sản phẩm			
13	Thái độ của nhân viên bán hàng; cách bài trí không gian bán, trưng bày sản phẩm			
14	Cách bài trí không gian bán, trưng bày sản phẩm			
15	Các hoạt động truyền thông cho sản phẩm			
16	Vấn đề bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất sản phẩm			

Câu 4: Nhận định nào sau đây đúng với quan điểm của anh/chị khi nghĩ về lựa chọn mua các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam của khách hàng?

- Thể hiện tình yêu các di sản, giá trị văn hóa của dân tộc
- Thể hiện sự hiểu biết về các sản phẩm truyền thống, các giá trị văn hóa, tinh thần
- Thể hiện phong cách, đẳng cấp, cá tính cá nhân
- Thấy thích thú khi sử dụng sản phẩm gốm sứ
- Cảm giác an toàn khi sử dụng
- Có thể bán/ thanh khoản theo thời gian

C- ĐỘ PHỦ/ BAO QUÁT THỊ TRƯỜNG CỦA THƯƠNG HIỆU

Câu 1: Theo quan điểm của anh chị, nhìn chung, nhận định nào sau đây đúng với việc mua sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp/cơ sở sản xuất của anh chị?

- Rất nhiều khách hàng chưa biết đến sản phẩm của doanh nghiệp/cơ sở sản xuất.
- Mua tùy hứng, không định kỳ.
- Mua dưới 3 lần/năm
- Mua từ 3 lần trở lên trong 1 năm

Câu 2: Theo thực tế tại cơ sở sản xuất, doanh nghiệp của mình hoặc theo nhận định của anh chị, đâu là những kênh phân phối phổ biến nhất của các cơ sở sản xuất, làng nghề gốm sứ mỹ nghệ?

- Trực tiếp tại cơ sở sản xuất/doanh nghiệp
- Tại các hội chợ thương mại/triển lãm
- Chợ dân sinh
- Cửa hàng trưng bày sản phẩm
- Trung tâm thương mại
- Trên MXH và chợ thương mại điện tử (Facebook, zalo, Tiki, Lazada, Shopee...)
- Website/fanpage bán hàng trực tuyến của cơ sở sản xuất/doanh nghiệp
- Kênh khác

Câu 3: Theo thực tế tại cơ sở sản xuất, doanh nghiệp của mình cũng như theo nhận định chủ quan của anh chị, đâu là những kênh xúc tiến thương mại phổ biến nhất của các cơ sở sản xuất, làng nghề gốm sứ mỹ nghệ?

- Qua bạn bè, người thân, đồng nghiệp giới thiệu
- Qua kênh hội chợ/festival/triển lãm
- Qua website/fanpage riêng của công ty
- Qua chợ dân sinh
- Qua công cụ quảng cáo trực tuyến (Facebook ads, Google ads...)
- Qua quảng cáo truyền thống (Tivi, báo chí, náo in, biển tấm lớn...)

Câu 4: Vui lòng cho biết mức độ mua thường xuyên của khách hàng đối với sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của cơ sở sản xuất/doanh nghiệp của anh chị tại các điểm bán hàng dưới đây? (Mức độ thường xuyên: 1 – Không bao giờ mua tại đây 2 – Hiếm khi 3 – thỉnh thoảng 4- Thường xuyên 5- Rất thường xuyên)

STT	Điểm bán	Mức độ thường xuyên				
		1	2	3	4	5
1	Mua trực tiếp tại làng nghề/Cơ sở sản xuất					
2	Hội chợ thương mại, triển lãm					
3	Chợ đồ cổ					
4	Chợ truyền thống					
	Đại lý cửa hàng tạp hóa					
	Cửa hàng trưng bày sản phẩm					
5	Trung tâm thương mại					
6	Trên mạng xã hội và chợ TMĐT (facebook, zalo, lazada, shoppee, tiki, youtube...)					
7	Website/fanpage bán hàng trực tuyến của công ty, cơ sở sản xuất/doanh nghiệp					
8	Điểm bán khác					

Câu 5: Vui lòng cho biết mức độ thường xuyên sử dụng các kênh truyền thông dưới đây để quảng bá về sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của cơ sở sản xuất/doanh nghiệp của anh chị? (Mức độ thường xuyên: 1 – Chưa từng sử dụng 2 – Không thường xuyên 3 – Bình thường 4 – Thường xuyên 5 – Rất thường xuyên)

STT	Kênh truyền thông	Mức độ thường xuyên				
		1	2	3	4	5
1	Truyền hình					
2	Website, fanpage riêng của cty					
3	Catalog/ tờ rơi giới thiệu SP					
4	Các ấn phẩm, sách báo, tạp chí xuất bản trên thị trường					
6	Hội chợ/ Festival/ Triển lãm					
7	Khuyến mại, tặng quà					
8	Truyền thanh, radio					
9	Qua các hợp tác xã nông nghiệp					
10	Qua trực tiếp giới thiệu từ người bán					
11	Biển quảng cáo tấm lớn, biển hộp đèn, màn hình LCD, frame... trong chung cư, đường phố hoặc cao tốc					
12	Quảng cáo trên các phương tiện lưu thông trong thành phố (taxi, xe buýt..)					
13	Thông tin trên máy bay, tàu hỏa, tàu thủy du lịch...					
14	Tại các điểm du lịch, trung tâm thông tin du lịch					
15	Tại nơi công cộng ở nhà ga, bến xe, sân bay..					
16	Các kênh mạng xã hội (facebook, zalo, youtube, ticktok...)					
17	Qua truyền miệng (bạn bè, người thân, đồng nghiệp giới thiệu)					

Câu 6: Vui lòng cho biết mức độ ưu tiên của anh chị khi truyền thông sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ với các nội dung dưới đây? (Mức độ ưu tiên: 1 – Không thông tin 2 – Ưu tiên thông tin 3 – Bình thường 4 – Thông tin đủ để hiểu 5 – Rất nhiều thông tin)

STT	Nội dung truyền thông	Ưu tiên truyền thông				
		1	2	3	4	5
1	Sự hấp dẫn về kiểu dáng sản phẩm					
2	Chất men, màu men đặc trưng					
3	Kỹ thuật, quy trình sản xuất độc đáo, khác biệt					
4	Độ tinh xảo, họa tiết trang trí					
5	Tên tuổi nghệ nhân làm ra sản phẩm					
6	Các giá trị văn hóa truyền thống mà sản phẩm truyền tải					
7	Đa dạng kênh bán (dễ dàng mua..)					
8	Bài trí không gian bán hàng đẹp, cách bán hàng độc đáo...					
9	Tư vấn, bán hàng chu đáo, tận tình					
10	Nhà sản xuất quan tâm tới việc bảo vệ môi trường					

Câu 7: Anh chị đánh giá như thế nào về hiệu quả truyền thông của đơn vị mình nói riêng, của các cơ sở sản xuất gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam nói chung và cơ quan quản lý? (Hiệu quả truyền thông 1 – Rất không hiệu quả 2 – Không hiệu quả 3 – Bình thường 4 – Hiệu quả 5 – Rất hiệu quả)

STT	Chủ thể truyền thông	Hiệu quả truyền thông				
		1	2	3	4	5
1	Cơ sở sản xuất/doanh nghiệp của anh chị					
2	Các đơn vị/cơ sở sản xuất kinh doanh gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam nói chung					
3	Nhà nước, cơ quan quản lý					

Câu 8: Vui lòng cho biết đánh giá của anh chị về hiệu quả truyền thông của các thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam thông qua các hình thức dưới đây? (Mức độ hiệu quả: 1 – Rất không hiệu quả 2 – Không hiệu quả 3 – Bình thường 4 – Hiệu quả 5 – Rất hiệu quả)

STT	Kênh truyền thông	Hiệu quả				
		1	2	3	4	5
1	Truyền hình					
2	Website, fanpage riêng của cty					
3	Catalog/ tờ rơi giới thiệu SP					
4	Các kênh mạng xã hội (facebook, zalo, chợ TMĐT, google...)					
5	Truyền thanh, radio					
6	Các ấn phẩm, sách báo, tạp chí xuất bản trên thị trường					
7	Hội chợ/ Festival/ Triển lãm					
8	Khuyến mại, tặng quà					
9	Qua giới thiệu trực tiếp từ người bán					
10	Qua các hợp tác xã nông nghiệp					
11	Biển quảng cáo tấm lớn trên đường phố hoặc cao tốc					
12	Qua quảng cáo bên hông các phương tiện giao thông lưu thông trong thành phố (taxi, xe buýt...)					
13	Thông tin trên máy bay, tàu hỏa, tàu thủy du lịch...					
14	Tại các điểm du lịch, trung tâm thông tin du lịch..					
15	Nhà ga, bến xe..					
16	Các kênh mạng xã hội (facebook, zalo, youtube, ticktok...)					
17	Qua truyền miệng (bạn bè, người thân, đồng nghiệp giới thiệu)					

Câu 9. Anh chị đánh giá mức độ hỗ trợ của các cơ quan quản lý (UBND các cấp, các phòng chức năng, các hiệp hội ngành nghề...) đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh của đơn vị anh chị như thế nào?

- Hoàn toàn không hỗ trợ
- Hỗ trợ ít
- Bình thường
- Hỗ trợ tương đối
- Rất hỗ trợ

Câu 10: Anh/Chị cho biết mức độ quan tâm của các Anh/chị đến các hoạt động hỗ trợ phát triển thương hiệu, giới thiệu sản phẩm do các cơ quan quản lý, hiệp hội tổ chức?

- Rất quan tâm
- Quan tâm
- Bình thường
- Không quan tâm
- Rất không quan tâm

Câu 11: Mức độ thường xuyên hỗ trợ sản xuất kinh doanh gồm sứ tại địa phương của các cơ quan quản lý? (Mức độ thường xuyên 1 – Không có hoạt động hỗ trợ nào. 2 – 5 năm 1 lần. 3 – 3 năm 1 lần. - 4 Mỗi năm 1 lần - 5 – Rất thường xuyên (hàng quý, hàng tháng, hàng tuần...))

Hoạt động	Mức độ thường xuyên				
	1	2	3	4	5
Tổ chức hội nghị, hội thảo, khóa đào tạo nâng cao kiến thức, tay nghề					
Ban hành, bổ sung, cải tiến các chính sách hỗ trợ sản xuất, kinh doanh					
Tổ chức hội chợ, triển lãm cho các cơ sở sx, kd					
Truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng (tivi, radio, báo chí...)					
Khác					

Câu 12: Theo Anh/Chị, cơ quan quản lý nên tập trung vào hoạt động nào để hỗ trợ doanh nghiệp gồm sứ tại địa phương? (Mức độ tập trung 1 – Không tập trung 2 – Không tập trung lắm 3 – Bình thường 4. Cần tập trung 5 – Rất cần tập trung)

Hoạt động	Mức độ tập trung				
	1	2	3	4	5
Tổ chức hội nghị, hội thảo, khóa đào tạo nâng cao kiến thức, tay nghề					
Ban hành, bổ sung, cải tiến các chính sách hỗ trợ sản xuất, kinh doanh					
Tổ chức hội chợ, triển lãm cho các cơ sở sx, kd					
Truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng (tivi, radio, báo chí...)					
Khác					

Câu 13: Theo Anh/Chị, cơ quan quản lý nên tập trung truyền thông về những nội dung nào dưới đây? (Vui lòng chọn tối đa 3 nội dung)

- Truyền thông chung về đặc trưng của sản phẩm gốm sứ địa phương
- Truyền thông giới thiệu về thương hiệu/ lò/làng nghề của địa phương
- Truyền thông về các điểm bán sản phẩm
- Truyền thông tên tuổi nghệ nhân
- Truyền thông chung về giá trị tinh thần/ lịch sử/ giá trị vô hình của gốm sứ địa phương
- Khác: Xin ghi rõ nội dung

D- TÁC ĐỘNG CỦA THƯƠNG HIỆU ĐẾN CÁC GIÁ TRỊ TÀI CHÍNH

Câu 1: Nhận định nào sau đây đúng với khách hàng nói chung khi có nhu cầu lựa chọn mua sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam để sử dụng (gia dụng, thờ cúng) trong gia đình?

- Nhất định không lựa chọn
- Cân nhắc lựa chọn
- Có thể lựa chọn
- Ưu tiên lựa chọn
- Chắc chắn lựa chọn

Câu 2: Nhận định nào sau đây đúng với khách hàng nói chung khi có nhu cầu lựa chọn mua sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam để làm đồ trang trí (décor)?

- Nhất định không lựa chọn
- Cân nhắc lựa chọn
- Có thể lựa chọn
- Ưu tiên lựa chọn
- Chắc chắn lựa chọn

Câu 3: Nhận định nào sau đây đúng với khách hàng nói chung khi có nhu cầu lựa chọn mua sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam để làm quà tặng?

- Nhất định không lựa chọn
- Cân nhắc lựa chọn
- Có thể lựa chọn
- Ưu tiên lựa chọn
- Chắc chắn lựa chọn

Câu 4: Vui lòng đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố sau đối với việc lựa chọn sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của khách hàng- theo quan điểm của anh chị (Mức độ quan trọng: 1 – Rất không quan trọng 2 – Không quan trọng 3 – Bình thường 4 – Quan trọng 5 – Rất quan trọng)

STT	Yếu tố	Mức độ quan trọng				
		1	2	3	4	5
1	Thương hiệu của doanh nghiệp/cơ sở sản xuất					
2	Sự hấp dẫn về kiểu dáng sản phẩm					
3	Chất men, màu men đặc trưng					
4	Kỹ thuật, quy trình sản xuất độc đáo, khác biệt					
5	Độ tinh xảo, họa tiết trang trí					
6	Tên tuổi nghệ nhân làm ra sản phẩm					
7	Các giá trị văn hóa truyền thống mà sản phẩm truyền tải					
8	Đa dạng kênh bán (dễ dàng mua...)					
9	Bài trí không gian bán hàng đẹp, cách bán hàng độc đáo...					
10	Tư vấn tận tình của nhân viên bán hàng					
11	Nhà sản xuất quan tâm tới việc bảo vệ môi trường					

Câu 5. Theo anh chị, các thương hiệu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ như Bát Tràng, Chu Đậu, Phù Lãng là:

- Thương hiệu của địa phương sản xuất gốm sứ
- Thương hiệu của cơ sở/ doanh nghiệp sản xuất gốm sứ
- Thương hiệu chung của tất cả các cơ sở sản xuất gốm sứ tại địa phương đó
- Khác

Câu 6: Theo Anh/Chị, đơn vị nào có quyền sở hữu và sử dụng thương hiệu địa danh như Bát Tràng, Chu Đậu, Phù Lãng...

- UBND tỉnh/ Thành phố quản lý địa danh
- UBND huyện/ xã quản lý địa danh
- Hiệp hội gốm sứ địa phương
- Cơ sở sản xuất gốm sứ lớn nhất tại địa phương
- Bất kỳ cơ sở sản xuất nào ở địa phương
- Khác

Câu 7: Vui lòng cho biết mức độ ảnh hưởng tới thương hiệu sản phẩm của anh chị nếu thương hiệu riêng của doanh nghiệp gắn với thương hiệu làng nghề? (Ví dụ gốm Quang Vinh, Minh Phương– Bát Tràng; Gốm Nhung, gốm Ngọc- Phù Lãng...)

- Rất ảnh hưởng
- Ảnh hưởng vừa phải
- Bình thường
- Không ảnh hưởng nhiều
- Không ảnh hưởng chút nào, có thể kinh doanh độc lập
- Khác.

Câu 8: Theo anh chị, thương hiệu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ sẽ giúp doanh nghiệp của anh chị nhận được những lợi ích nào sau đây? Vui lòng đánh giá mức độ quan trọng của các lợi ích mà thương hiệu sản phẩm đem lại theo thang điểm từ 1 – 5

STT	Lợi ích	Mức độ quan trọng của các lợi ích				
		1	2	3	4	5
1	Tạo dựng được sự trung thành của khách hàng					
2	Dễ thu hút khách hàng mới					
3	Dễ thâm nhập thị trường mới					
4	Phân biệt Sp của đơn vị với SP của đối thủ					
5	Chống lại các đối thủ cạnh tranh					
6	Phân phối dễ dàng hơn					
7	Bán được SP với giá cao					
8	Giảm chi phí quảng cáo, tiếp thị					
9	Thu hút vốn đầu tư, nhân tài, thợ tay nghề cao...					

Câu 9: Theo anh chị, trong thời gian tới, các thương hiệu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam cần chú trọng phát triển những yếu tố nào dưới đây?

- Truyền thông thương hiệu
- Giảm giá thành sản phẩm.
- Nâng cao khả năng ứng dụng của sản phẩm (Dùng được vào nhiều mục đích khác nhau)
- Khai thác những yếu tố văn hóa, truyền thống
- Chú trọng sự tinh xảo, kiểu dáng, họa tiết, màu men độc đáo của sản phẩm
- Gắn sản phẩm với các hoạt động xúc tiến du lịch (Bảo tàng gốm Bát Tràng, Tôn vinh gốm Bàu Trúc.....)
- Mở rộng các kênh phân phối, bán hàng
- Khác (ghi rõ)

BẢNG CÂU HỎI DÀNH CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG

Tôi là Nguyễn Thị Hồng Lan- Nghiên cứu sinh Tiến sỹ tại Đại học Thương mại- K32A Niên khóa 2019-2023- Chuyên ngành Quản trị Kinh doanh. Đây là bảng hỏi khảo sát phục vụ cho luận án tiến sỹ. Tôi xin cam đoan các thông tin trong bảng hỏi hoàn toàn được bảo mật và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu của luận án. Xin trân trọng cảm ơn!

A. THÔNG TIN NGƯỜI ĐƯỢC PHỎNG VẤN

Câu 1: Xin vui lòng cho biết độ tuổi của Anh/Chị?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Dưới 25 tuổi – Dừng phỏng vấn | <input type="checkbox"/> Từ 51 – 60 tuổi |
| <input type="checkbox"/> Từ 25 – 30 tuổi | <input type="checkbox"/> Từ 61 – 70 tuổi |
| <input type="checkbox"/> Từ 31 – 40 tuổi | <input type="checkbox"/> Trên 70 tuổi |
| <input type="checkbox"/> Từ 41 – 50 tuổi | |

Câu 2: Xin Anh/Chị cho biết khu vực các Anh/chị đang sinh sống?

- Miền Bắc
- Miền Trung
- Miền Nam

Câu 3: Anh/Chị đã từng mua hoặc sử dụng đồ gốm sứ chưa?

- Đã từng
- Chưa bao giờ (Dừng phỏng vấn)

Câu 4: Xin các Anh/Chị cho biết tần suất mua gốm sứ của Anh/Chị?

- Chưa từng mua gốm sứ mỹ nghệ
- Dưới 3 lần/năm
- Từ 3 lần trở lên trong 1 năm
- Mua tùy hứng, không xác định thời gian
- Khác

B. NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU

Câu 1: Vui lòng cho biết mức độ biết đến hoặc đã từng sử dụng các sản phẩm gốm sứ của các thương hiệu sau đây? (Mức độ biết đến: 1- Không biết 2- Biết nhưng chưa sử dụng 3 – Đã trải nghiệm/sử dụng)

STT	Thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ	Mức độ nhận biết		
		1	2	3
1	Gốm Bát Tràng – Hà Nội			
2	Gốm Kim Lan – Hà Nội			
3	Gốm Xuân Quang – Hưng Yên			
4	Gốm Thổ Hà – Bắc Giang			
5	Gốm Phù Lãng – Bắc Ninh			
6	Gốm Chu Đậu – Hải Dương			
7	Gốm Cậy – Hải Dương			
8	Gốm Bò Bát/ Bạch Liên – Ninh Bình			
9	Gốm Gia Thủy – Ninh Bình			
10	Gốm Hương Canh – Vĩnh Phúc			
11	Gốm Tam Thọ - Thanh Hóa			
12	Gốm Chum Thanh – Thanh Hóa			
13	Gốm Phước Tích – Thừa Thiên Huế			
14	Gốm Lái Thiêu – Bình Dương			
15	Gốm Đông Triều – Quảng Ninh			
16	Gốm Thanh Hà – Quảng Nam			
17	Gốm Tân Vạn – Đồng Nai			
18	Gốm Biên Hòa – Đồng Nai			
19	Gốm Quảng Đức- Phú Yên			
20	Gốm Bàu Trúc – Ninh Thuận			
21	Gốm Gò Sành (Chăm) – Bình Định			
22	Gốm Vân Sơn – Bình Định			
23	Gốm Gọ Bình Đức – Bình Thuận			
24	Gốm sứ Cổ Chiên – Vĩnh Long			
25	Gốm Châu Lãng – An Giang			
26	Gốm Tri Tôn – An Giang			
27	Gốm Đầu Dơi – Hòn Đất – Kiên Giang			
28	Gốm sứ mỹ nghệ Nhật Bản			
29	Gốm Quảng Châu Trung Quốc			
30	Gốm Giang Tây Trung Quốc			

Câu 2: Theo Anh/Chị, các thương hiệu gốm sứ được phân biệt bởi các đặc trưng nào sau đây? (Có thể chọn nhiều phương án)

- Địa phương sản xuất
- Nguồn gốc nguyên vật liệu
- Tỷ lệ phối trộn nguyên vật liệu
- Nhiệt độ, phương thức sx (nung...)
- Đặc trưng về hoa văn, họa tiết,
- Đặc trưng về men gốm
- Khác (Xin ghi rõ):

Câu 3: Theo anh chị, sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam có những dòng sản phẩm nào?

- Sản phẩm gia dụng (bát, đĩa, ấm, chén, lọ hoa...)
- Sản phẩm trang trí (bình, lọ nghệ thuật, tượng ...)
- Sản phẩm thờ cúng (lư hương...)
- Sản phẩm đặc trưng văn hóa (ống nhổ, trâm cài đầu, chậu rửa...)
- Khác (Xin ghi rõ):

Câu 4: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của anh chị với mỗi nhận định sau đây về sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam. (Mức độ đồng ý: 1 – Rất không đồng ý 2 – Không đồng ý 3 – Không đồng ý, không phản đối 4 – Đồng ý 5 – Rất đồng ý)

STT	Nhận định	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
1	SP thủ công mỹ nghệ phù hợp để sử dụng hàng ngày					
2	SP thủ công mỹ nghệ chỉ phù hợp để trưng bày					
3	SP thủ công mỹ nghệ chỉ phù hợp làm SP du lịch, kỷ niệm					
4	SP thủ công mỹ nghệ chỉ phù hợp để sưu tập					
5	SP thủ công mỹ nghệ với những người trung niên và lớn tuổi					
6	SP thủ công mỹ nghệ chỉ phù hợp để xuất khẩu					

Câu 5: Khi nhắc tới thương hiệu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam, anh chị liên tưởng đến những yếu tố nào sau đây? (Có thể chọn nhiều yếu tố cho mỗi loại gốm sứ)

STT	Thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ	Yếu tố liên tưởng chính			Mức giá phù hợp
		SP chất lượng, uy tín, có thương hiệu nhiều người biết đến	Kiểu dáng độc đáo, họa tiết tinh xảo, màu men đặc trưng	Bao bì đẹp/Không gian trưng bày đẹp	
1	Gốm Bát Tràng – Hà Nội				
2	Gốm Kim Lan – Hà Nội				
3	Gốm Xuân Quang – Hưng Yên				
4	Gốm Thổ Hà – Bắc Giang				
5	Gốm Phù Lãng – Bắc Ninh				
6	Gốm Chu Đậu – Hải Dương				
7	Gốm Cậy – Hải Dương				
8	Gốm Bò Bát/ Bạch Liên – Ninh Bình				
9	Gốm Gia Thủy – Ninh Bình				
10	Gốm Hương Canh – Vĩnh Phúc				
11	Gốm Tam Thọ - Thanh Hóa				
12	Gốm Chum Thanh – Thanh Hóa				
13	Gốm Phước Tích – Thừa Thiên Huế				
14	Gốm Lái Thiêu – Bình Dương				
15	Gốm Đông Triều – Quảng Ninh				
16	Gốm Thanh Hà – Quảng Nam				
17	Gốm Tân Vạn – Đồng Nai				
18	Gốm Biên Hòa – Đồng Nai				
19	Gốm Quảng Đức- Phú Yên				
20	Gốm Bàu Trúc – Ninh Thuận				
21	Gốm Gò Sành (Chăm) – Bình Định				
22	Gốm Vân Sơn – Bình Định				
23	Gốm Gọ Bình Đức – Bình Thuận				
24	Gốm sứ Cổ Chiên – Vĩnh Long				
25	Gốm Châu Lãng – An Giang				
26	Gốm Tri Tôn – An Giang				
27	Gốm Dầu Doi – Hòn Đất – Kiên Giang				
28	Gốm sứ mỹ nghệ Nhật Bản				
29	Gốm Quảng Châu Trung Quốc				
30	Gốm Giang Tây Trung Quốc				

Câu 6: Theo anh chị, những giá trị văn hóa truyền thống được thể hiện thông qua những yếu tố cấu thành nào của sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam?

- Nguồn gốc xuất xứ (đúc đồng, gốm sứ...)
- Chất liệu đặc trưng (lụa Vạn Phúc, gốm Chu Đậu...)
- Màu sắc đặc trưng (màu lam, màu nâu, màu gan gà)
- Họa tiết đặc trưng (chim công, trống đồng...)
- Kiểu dáng đặc trưng (bình củ tỏi Chu Đậu...)
- Công năng đặc trưng (trâm cài đầu, ống nhổ, chậu rửa...)
- Kỹ thuật sản xuất, quy trình đặc trưng
- Các câu chuyện, truyền thuyết, bí quyết
- Cách bán hàng độc đáo (nón chuông chỉ bán vào 6 ngày trong tháng)
- Khác (ghi rõ)

Câu 7: Vui lòng cho biết mức độ quan tâm của anh chị đối với các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam theo từng tiêu chí dưới đây? (Mức độ quan tâm: 1 – Rất không quan tâm 2 – Không quan tâm 3 – Bình thường 4 - Quan tâm 5 – Rất quan tâm)

STT	Tiêu chí	Mức độ quan tâm				
		1	2	3	4	5
1	Sự hấp dẫn về kiểu dáng sản phẩm (SP)					
2	Chất men					
3	Độ tinh xảo của họa tiết, đường nét trang trí					
4	Tên tuổi của nghệ nhân làm ra SP					
5	Sự nổi tiếng của thương hiệu					
6	Các yếu tố của giá trị văn hóa truyền thống được thể hiện trên sản phẩm					
7	Cách thức bao gói, đóng gói sản phẩm					
8	Sự phù hợp giữa giá cả với chất lượng SP					
9	Sự đa dạng về kênh phân phối					
10	Sự đa dạng trong quá trình mua/khi mua sản phẩm					
11	Được tư vấn tận tình về các giá trị văn hóa/cách thức sản xuất					
12	Thái độ của nhân viên bán hàng					
13	Cách bài trí không gian bán, trưng bày SP					
14	Các hoạt động truyền thông SP					
15	Vấn đề bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất.					

C. CẢM NHẬN THƯƠNG HIỆU

Câu 1: Vui lòng cho biết mức độ ưa thích của các tiêu chí dưới đây khiến anh chị ra quyết định mua gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam theo thang điểm từ 1 – 5 với 5 là mức điểm cao nhất (Mức 1- Hoàn toàn không ưa thích- Mức 2: Hơi hơi ưa thích- Mức 3- Ưa thích- Mức 4: Khá ưa thích- và mức 5: Rất ưa thích)

STT	Yếu tố	Mức độ ưa thích				
		1	2	3	4	5
1	Sự hấp dẫn về kiểu dáng sản phẩm					
2	Chất men					
3	Độ tinh xảo của họa tiết và đường nét trang trí					
4	Tên tuổi của nghệ nhân làm ra sản phẩm gốm					
5	Sự nổi tiếng của thương hiệu					
6	Thông tin về nguồn gốc sản phẩm					
7	Các yếu tố của giá trị văn hóa truyền thống được thể hiện trên sản phẩm gốm					
8	Cách thức bao gói/ đóng gói sản phẩm					
9	Sự hấp dẫn của bao bì/thiết kế bao bì sản phẩm					
10	Sự phù hợp giữa giá cả với chất lượng sản phẩm					
11	Sự thuận tiện trong quá trình mua/khi mua sản phẩm (đa dạng hình thức bán)					
12	Được tư vấn và giới thiệu tận tình về giá trị văn hóa/cách thức sản xuất sản phẩm					
13	Thái độ của nhân viên bán hàng; cách bài trí không gian bán, trưng bày sản phẩm					
14	Cách bài trí không gian bán, trưng bày sản phẩm					
15	Các hoạt động truyền thông cho sản phẩm					
16	Vấn đề bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất sản phẩm					

Câu 2: Nếu được đề nghị giới thiệu các thương hiệu dưới đây cho bạn bè, người thân, đâu là ý kiến của anh chị. Xin vui lòng đánh giá sự sẵn sàng giới thiệu theo thang điểm từ 1 đến 5. (Mức 1: Không sẵn sàng. Mức 2: Có thể cân nhắc giới thiệu. Mức 3: Sẽ giới thiệu. Mức 4: Nhiệt tình giới thiệu. Mức 5: Giới thiệu với rất nhiều tình cảm tích cực).

STT	Thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ	Mức độ sẵn sàng giới thiệu				
		1	2	3	4	5
1	Gốm Bát Tràng – Hà Nội					
2	Gốm Kim Lan – Hà Nội					
3	Gốm Xuân Quang – Hưng Yên					
4	Gốm Thổ Hà – Bắc Giang					
5	Gốm Phù Lãng – Bắc Ninh					
6	Gốm Chu Đậu – Hải Dương					
7	Gốm Cây – Hải Dương					
8	Gốm Bò Bát/ Bạch Liên – Ninh Bình					

STT	Thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ	Mức độ sẵn sàng giới thiệu				
		1	2	3	4	5
9	Gốm Gia Thủy – Ninh Bình					
10	Gốm Hương Canh – Vĩnh Phúc					
11	Gốm Tam Thọ - Thanh Hóa					
12	Gốm Chum Thanh – Thanh Hóa					
13	Gốm Phước Tích – Thừa Thiên Huế					
14	Gốm Lái Thiêu – Bình Dương					
15	Gốm Đông Triều – Quảng Ninh					
16	Gốm Thanh Hà – Quảng Nam					
17	Gốm Tân Vạn – Đồng Nai					
18	Gốm Biên Hòa – Đồng Nai					
19	Gốm Quảng Đức- Phú Yên					
20	Gốm Bàu Trúc – Ninh Thuận					
21	Gốm Gò Sành (Chăm) – Bình Định					
22	Gốm Vân Sơn – Bình Định					
23	Gốm Gọ Bình Đức – Bình Thuận					
24	Gốm sứ Cổ Chiên – Vĩnh Long					
25	Gốm Châu Lãng – An Giang					
26	Gốm Tri Tôn – An Giang					
27	Gốm Đầu Dơi – Hòn Đất – Kiên Giang					
28	Gốm sứ mỹ nghệ Nhật Bản					
29	Gốm Quảng Châu Trung Quốc					
30	Gốm Giang Tây Trung Quốc					

Câu 3: Với 3 thương hiệu gốm của miền Bắc là Bát Tràng, Phù Lãng và Chu Đậu, anh chị vui lòng cho biết đâu là yếu tố được ưa thích nhất? (Xin vui lòng tích vào cột là một trong 3 thương hiệu và các dòng ngang là yếu tố yêu thích thương hiệu đó)

STT	Các yếu tố	3 thương hiệu gốm		
		Bát Tràng	Chu Đậu	Phù Lãng
1	Sự hấp dẫn về kiểu dáng sản phẩm			
2	Chất men			
3	Độ tinh xảo của họa tiết và đường nét trang trí			
4	Tên tuổi của nghệ nhân làm ra sản phẩm gốm			
5	Sự nổi tiếng của thương hiệu			
6	Thông tin về nguồn gốc sản phẩm			
7	Các yếu tố của giá trị văn hóa truyền thống được thể hiện trên sản phẩm gốm			

8	Cách thức bao gói/ đóng gói sản phẩm			
9	Sự hấp dẫn của bao bì/thiết kế bao bì sản phẩm			
10	Sự phù hợp giữa giá cả với chất lượng sản phẩm			
11	Sự thuận tiện trong quá trình mua/khi mua sản phẩm (đa dạng hình thức bán)			
12	Được tư vấn và giới thiệu tận tình về giá trị văn hóa/cách thức sản xuất sản phẩm			
13	Thái độ của nhân viên bán hàng; cách bài trí không gian bán, trưng bày sản phẩm			
14	Cách bài trí không gian bán, trưng bày sản phẩm			
15	Các hoạt động truyền thông cho sản phẩm			
16	Vấn đề bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất sản phẩm			

Câu 4: Nếu được xin góp ý để nâng cao chất lượng cảm nhận của 3 thương hiệu gồm nói trên thì đâu là những yếu tố anh chị sẽ góp ý? Xin vui lòng tích vào ô tên thương hiệu và tiêu chí anh chị muốn góp ý. Có thể tích nhiều ô cho câu trả lời này.

STT	Các yếu tố	3 thương hiệu gồm		
		Bát Tràng	Chu Đậu	Phù Lãng
1	Sự hấp dẫn về kiểu dáng sản phẩm			
2	Chất men			
3	Độ tinh xảo của họa tiết và đường nét trang trí			
4	Tên tuổi của nghệ nhân làm ra sản phẩm gốm			
5	Sự nổi tiếng của thương hiệu			
6	Thông tin về nguồn gốc sản phẩm			
7	Các yếu tố của giá trị văn hóa truyền thống được thể hiện trên sản phẩm gốm			
8	Cách thức bao gói/ đóng gói sản phẩm			
9	Sự hấp dẫn của bao bì/thiết kế bao bì sản phẩm			
10	Sự phù hợp giữa giá cả với chất lượng sản phẩm			
11	Sự thuận tiện trong quá trình mua/khi mua sản phẩm (đa dạng hình thức bán)			
12	Được tư vấn và giới thiệu tận tình về giá trị văn hóa/cách thức sản xuất sản phẩm			
13	Thái độ của nhân viên bán hàng; cách bài trí không gian bán, trưng bày sản phẩm			
14	Cách bài trí không gian bán, trưng bày sản phẩm			
15	Các hoạt động truyền thông cho sản phẩm			
16	Vấn đề bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất sản phẩm			

Câu 5: Nhận định nào sau đây đúng với quan điểm của anh/chị khi lựa chọn các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam?

- Thể hiện tình yêu các di sản, giá trị văn hóa của dân tộc
- Thể hiện sự hiểu biết về các sản phẩm truyền thống, các giá trị văn hóa, tinh thần
- Thể hiện phong cách, đẳng cấp, cá tính cá nhân
- Thấy thích thú khi sử dụng sản phẩm gốm sứ
- Cảm giác an toàn khi sử dụng
- Có thể bán/ thanh khoản theo thời gian

D- ĐỘ PHỦ, BAO QUÁT THỊ TRƯỜNG CỦA THƯƠNG HIỆU

Câu 1: Nhận định nào sau đây đúng với việc mua sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của anh chị?

- Chưa từng mua gốm sứ mỹ nghệ
- Mua tùy hứng, không xác định thời gian
- Mua dưới 3 lần/năm
- Mua từ 3 lần trở lên trong 1 năm

Câu 2: Theo cảm nhận của anh chị, đâu là những kênh xúc tiến thương mại phổ biến nhất của các cơ sở sản xuất, làng nghề gốm sứ mỹ nghệ VN?

- Qua bạn bè, người thân, đồng nghiệp giới thiệu
- Qua kênh hội chợ/festival/triển lãm
- Qua website/fanpage riêng của công ty
- Qua chợ dân sinh
- Qua công cụ quảng cáo trực tuyến (facebook ads, Google ads...)

Câu 3: Vui lòng cho biết mức độ thường xuyên mua sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam của anh chị tại các điểm bán hàng dưới đây? (Mức độ thường xuyên: 1 – Không bao giờ mua tại đây 2 – Hiếm khi 3 – thỉnh thoảng 4- Thường xuyên 5- Rất thường xuyên mua)

STT	Điểm bán	Mức độ thường xuyên				
		1	2	3	4	5
1	Mua trực tiếp tại làng nghề/Cơ sở sản xuất					
2	Hội chợ thương mại					
3	Chợ đồ cổ					
4	Chợ truyền thống					
5	Đại lý, cửa hàng tạp hóa					
6	Cửa hàng trưng bày sản phẩm					
7	Trung tâm thương mại					
8	Đặt mua trên mạng xã hội và chợ TMDT (facebook, zalo, lazada, shopee, tiki, youtube...)					
9	Website/fanpage bán hàng trực tuyến của công ty					
10	Điểm bán khác					

Câu 4: Vui lòng cho biết mức độ thường xuyên tiếp cận thông tin về thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam qua các kênh truyền thông? (Mức độ thường xuyên: 1 – Chưa từng tiếp cận 2 – Không thường xuyên 3 – Bình thường 4 – Thường xuyên 5 – Rất thường xuyên)

STT	Kênh truyền thông	Mức độ thường xuyên				
		1	2	3	4	5
1	Truyền hình					
2	Website, fanpage riêng của cty					
3	Catalog/ tờ rơi giới thiệu SP					
4	Các kênh mạng xã hội (faceboook, zako, chợ TMDT, google...)					
5	Truyền thanh, radio					
6	Các ấn phẩm, sách báo, tạp chí xuất bản trên thị trường					
7	Hội chợ/ Festival/ Triển lãm					
8	Khuyến mại, tặng quà					
9	Qua giới thiệu trực tiếp từ người bán					
10	Qua các hợp tác xã nông nghiệp					
11	Biển quảng cáo tấm lớn trên đường phố hoặc cao tốc					
12	Qua quảng cáo bên hông các phương tiện giao thông lưu thông trong thành phố (taxi, xe buýt...)					
13	Thông tin trên máy bay, tàu hỏa, tàu thủy du lịch...					
14	Tại các điểm du lịch, trung tâm thông tin du lịch..					
15	Nhà ga, bến xe..					
16	Các kênh mạng xã hội (facebook, zalo, youtube, ticktok...)					
17	Qua truyền miệng (bạn bè, người thân, đồng nghiệp giới thiệu)					

Câu 5: Anh chị đánh giá như thế nào về các thông tin của các thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ được công bố, truyền tải qua các kênh truyền thông? (Cấp độ thông tin: 1 – Không có thông tin 2 – Ít thông tin 3 – Bình thường 4 – Thông tin đủ để hiểu 5 – Rất nhiều thông tin)

STT	Thông tin	Cấp độ thông tin				
		1	2	3	4	5
1	Nguồn gốc xuất xứ, thương hiệu SP					
2	Chất liệu đặc trưng					
3	Màu sắc đặc trưng					
4	Họa tiết đặc trưng (chim công, trống đồng, rồng...)					
5	Kiểu dáng đặc trưng (bình củ tỏi Chu Đậu, đỉnh đồng...)					
6	Công năng đặc trưng (trâm cài đầu, ống nhổ, chậu rửa...)					
7	Kỹ thuật sản xuất, quy trình đặc trưng (nung, tạo hình ...)					
8	Các câu chuyện, truyền thuyết, bí quyết... của thương hiệu và SP					
9	Cách bán hàng độc đáo (nón Chuông chỉ bán 6 ngày/tháng..)					
10	SP được sản xuất thủ công					
11	SP được sản xuất theo công nghệ hiện đại					

12	SP được chế tác bởi nghệ nhân nổi tiếng					
13	SP đảm bảo vệ sinh an toàn khi sử dụng					
14	Nhà sản xuất quan tâm tới việc bảo vệ môi trường					

Câu 6: Anh chị đánh giá như thế nào về hiệu quả truyền thông, xúc tiến thương mại của các cơ sở sản xuất, làng nghề gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam?

- Rất không hiệu quả
- Không hiệu quả
- Bình thường
- Hiệu quả
- Rất hiệu quả

Câu 7: Vui lòng cho biết đánh giá của anh chị về hiệu quả truyền thông của các thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam thông qua các hình thức dưới đây? (Mức độ hiệu quả: 1 – Rất không hiệu quả 2 – Không hiệu quả 3 – Bình thường 4 – Hiệu quả 5 – Rất hiệu quả)

STT	Kênh truyền thông	Hiệu quả truyền thông				
		1	2	3	4	5
1	Truyền hình					
2	Website, fanpage riêng của cty					
3	Catalog/ tờ rơi giới thiệu SP					
4	Các kênh mạng xã hội (facebook, zalo, chợ TMĐT, google...)					
5	Truyền thanh, radio					
6	Các ấn phẩm, sách báo, tạp chí xuất bản trên thị trường					
7	Hội chợ/ Festival/ Triển lãm					
8	Khuyến mại, tặng quà					
9	Qua giới thiệu trực tiếp từ người bán					
10	Qua các hợp tác xã nông nghiệp					
11	Biển quảng cáo tấm lớn trên đường phố hoặc cao tốc					
12	Qua quảng cáo bên hông các phương tiện giao thông lưu thông trong thành phố (taxi, xe buýt...)					
13	Thông tin trên máy bay, tàu hỏa, tàu thủy du lịch...					
14	Tại các điểm du lịch, trung tâm thông tin du lịch..					
15	Nhà ga, bến xe..					
16	Các kênh mạng xã hội (facebook, zalo, youtube, ticktok...)					
17	Qua truyền miệng (bạn bè, người thân, đồng nghiệp giới thiệu..)					

D. TÁC ĐỘNG CỦA THƯƠNG HIỆU ĐẾN CÁC GIÁ TRỊ TÀI CHÍNH

Câu 1: Nhận định nào sau đây đúng với anh chị khi có nhu cầu mua sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam?

- Nhất định không lựa chọn
- Chỉ lựa chọn khi không có sản phẩm thay thế
- Cân nhắc khi lựa chọn
- Sẵn sàng lựa chọn
- Chắc chắn lựa chọn

Câu 2: Vui lòng cho biết mức độ sẵn sàng lựa chọn sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam cho mục đích trang trí trong gia đình của anh chị?

- Nhất định không lựa chọn
- Có thể lựa chọn
- Cân nhắc lựa chọn
- Ưu tiên lựa chọn
- Chắc chắn lựa chọn

Câu 3: Vui lòng cho biết mức độ sẵn sàng lựa chọn sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam cho mục đích mua làm quà tặng?

- Nhất định không lựa chọn
- Có thể lựa chọn
- Cân nhắc lựa chọn
- Ưu tiên lựa chọn
- Chắc chắn lựa chọn

Câu 4: Vui lòng cho biết mức độ quan trọng của các yếu tố sau đối với việc lựa chọn sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của anh chị (Mức độ quan trọng: 1 – Rất không quan trọng 2 – Không quan trọng 3 – Bình thường 4 – Quan trọng 5 – Rất quan trọng)

STT	Yếu tố	Mức độ quan trọng				
		1	2	3	4	5
1	Uy tín của đơn vị					
2	Đặc trưng hàng hóa của đơn vị					
3	Dấu hiệu nhận biết sản phẩm					
4	Biểu tượng hay hình ảnh đơn vị					
5	Tài sản của đơn vị					
6	Tên gọi của sản phẩm					
7	Tên gọi xuất xứ hàng hóa					
8	Tên đơn vị					
9	Các chỉ dẫn địa lý					

Câu 5. Theo anh chị, các thương hiệu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ như Bát Tràng, Chu Đậu, Phù Lãng là:

- Tên riêng của địa phương sản xuất gốm sứ
- Tên riêng của cơ sở/ doanh nghiệp sản xuất gốm sứ
- Thương hiệu chung của tất cả các cơ sở sản xuất gốm sứ tại địa phương đó
- Khác

Câu 6: Theo Anh/Chị, đơn vị nào có quyền sở hữu và sử dụng thương hiệu địa danh như Bát Tràng, Chu Đậu, Phù Lãng...

- UBND tỉnh/ Thành phố quản lý địa danh
- UBND huyện/ xã quản lý địa danh
- Hiệp hội gốm sứ địa phương
- Cơ sở sản xuất gốm sứ lớn nhất tại địa phương
- Bất kỳ cơ sở sản xuất nào ở địa phương
- Khác

Câu 7: Vui lòng cho biết mức độ ảnh hưởng tới quyết định mua sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của anh chị nếu thương hiệu gắn với địa danh sản xuất sản phẩm?

- Rất ảnh hưởng
- Ảnh hưởng lớn
- Bình thường
- Không ảnh hưởng
- Không ảnh hưởng chút nào
- Khác

Câu 8: Theo anh chị, thương hiệu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ sẽ giúp các đơn vị sản xuất nhận được những lợi ích nào sau đây? Vui lòng đánh giá mức độ quan trọng của các lợi ích mà thương hiệu sản phẩm đem lại theo thang điểm từ 1 – 5

STT	Lợi ích	Mức độ quan trọng				
		1	2	3	4	5
1	Tạo lòng trung thành với KH					
2	Dễ thu hút KH mới					
3	Phân biệt SP của đơn vị với SP của đối thủ					
4	Dễ thâm nhập thị trường mới					
5	Chống lại các đối thủ cạnh tranh					
6	Phân phối SP dễ dàng hơn					
7	Bán được SP với giá cao					
8	Giảm chi phí quảng cáo, tiếp thị					
9	Thu hút vốn đầu tư, nhân tài					

Câu 9: Theo anh chị, trong thời gian tới, các thương hiệu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam cần chú trọng phát triển những yếu tố nào dưới đây?

- Truyền thông thương hiệu
- Giảm giá thành sản phẩm.
- Nâng cao khả năng ứng dụng của sản phẩm (Dùng được vào nhiều mục đích khác nhau)
- Khai thác những yếu tố văn hóa, truyền thống
- Chú trọng sự tinh xảo, kiểu dáng, họa tiết, màu men độc đáo của sản phẩm
- Gắn sản phẩm với các hoạt động xúc tiến du lịch (Bảo tàng gốm Bát Tràng, Tôn vinh gốm Bàu Trúc.....)
- Mở rộng các kênh phân phối, bán hàng
- Khác (ghi rõ)

BẢNG CÂU HỎI DÀNH CHO CƠ QUAN QUẢN LÝ, HIỆP HỘI

Tôi là Nguyễn Thị Hồng Lan- Nghiên cứu sinh Tiến sỹ tại Đại học Thương mại- K32A Niên khóa 2019-2023- Chuyên ngành Quản trị Kinh doanh. Đây là bảng hỏi khảo sát phục vụ cho luận án tiến sỹ. Tôi xin cam đoan các thông tin trong bảng hỏi hoàn toàn được bảo mật và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu của luận án. Xin trân trọng cảm ơn!

E. THÔNG TIN VỀ NGƯỜI TRẢ LỜI PHÒNG VẤN

Câu 1: Xin Anh/Chị cho biết chức danh, vị trí của các Anh/Chị trong tổ chức?

- Chủ tịch/ Phó chủ tịch hiệp hội
- Chuyên viên phụ trách, hỗ trợ
- Cán bộ quản lý cấp quận, huyện, xã
- Trưởng, phó phòng chuyên môn phụ trách (phòng kinh tế, nông nghiệp, tài nguyên môi trường...)
- Chuyên viên/ cán bộ phụ trách chuyên môn.
- Khác: Ngừng phỏng vấn

Câu 2: Xin vui lòng cho biết độ tuổi của các Anh/Chị?

- Dưới 25 tuổi – Dừng phỏng vấn
- Từ 25 – 30 tuổi
- Từ 31 – 40 tuổi
- Từ 41 – 50 tuổi
- Từ 51 – 60 tuổi
- Từ 61 – 70 tuổi
- Trên 70 tuổi

Câu 3: Xin Anh/chị cho biết mức độ tham gia công tác quản lý, hỗ trợ các doanh nghiệp/ đơn vị sản xuất kinh doanh gốm sứ tại địa phương của anh chị?

- Không tham gia -> Dừng phỏng vấn
- Hỗ trợ theo sự vụ khi cơ sở sản xuất/doanh nghiệp yêu cầu
- Thường xuyên quản lý, hỗ trợ
- Quản lý, hỗ trợ định kỳ hàng tháng/quý,,,
- Khác:

Câu 4: Xin vui lòng cho biết các doanh nghiệp/đơn vị sản xuất kinh doanh thuộc phạm vi quản lý của anh chị có những hoạt động nào sau đây (Có thể chọn nhiều phương án)

- Sản xuất sản phẩm (thiết kế, sản xuất, hoàn thiện sản phẩm)
- Kinh doanh, thương mại (Bán sản phẩm)
- Gia công cho các thương hiệu khác (vd: Minh Long, Minh Phương, Hanoi A, Quang Vinh, A Mai...)

F. NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU

Câu 1: Xin vui lòng cho biết trên địa bàn anh chị đang quản lý có bao nhiêu doanh nghiệp gốm sứ mỹ nghệ đang hoạt động?

- 1 doanh nghiệp
- 2-3 doanh nghiệp
- Hơn 5 doanh nghiệp
- Không nhớ hết
- Khác:

Câu 2: Xin vui lòng cho biết tỷ lệ các doanh nghiệp gốm sứ mỹ nghệ của địa phương tham gia các hiệp hội, hoặc thương xuyên liên hệ, cập nhật thông tin với cơ quan quản lý?

- Dưới 10/100 doanh nghiệp
- 10-30/100 doanh nghiệp
- Hơn 50/100 doanh nghiệp
- 100/100 doanh nghiệp
- Không doanh nghiệp nào

Câu 3: Xin vui lòng cho biết thuận lợi và khó khăn khi vận động doanh nghiệp tham gia hiệp hội?

Câu 4: Theo quan điểm của Anh/Chị, các thương hiệu gốm sứ phân biệt bởi các đặc trưng nào sau đây? (Có thể chọn nhiều phương án)

- Tên tuổi địa phương sản xuất (địa danh)
- Nguồn gốc nguyên vật liệu (Đất đỏ, đất ngã ba sông, vỏ sò....)
- Phương thức sản xuất (nung lò truyền thống, lò gas, bàn xoay, tay xoay...)
- Đặc trưng về hoa văn, họa tiết, kiểu dáng...
- Đặc trưng về men gốm (lam, ngọc, nâu, gan gà...)
- Sự đa dạng của kênh phân phối/bán
- Tên tuổi nghệ nhân
- Tính ứng dụng đa dạng (đồ gia dụng, đồ thờ cúng, trang trí, phong thủy...)
- Khác (Xin ghi rõ):

Câu 5: Theo anh chị, những giá trị văn hóa truyền thống được thể hiện thông qua những yếu tố cấu thành nào của sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam?

- Địa danh sản xuất
- Chất liệu đặc trưng (đất đỏ, đất ngã ba sông, vỏ sò...)
- Màu men đặc trưng (màu lam, màu nâu rạn, gan gà)
- Họa tiết đặc trưng (chim công, trống đồng...)
- Kiểu dáng đặc trưng (bình củ tỏi, tỳ bà của gốm Chu Đậu...)
- Công năng đặc trưng (trâm cài đầu, ống nhổ, chậu rửa...)
- Kỹ thuật sản xuất, quy trình đặc trưng (kỹ thuật nung, bàn xoay, xoay tay...)
- Các câu chuyện, truyền thuyết, lịch sử...
- Cách bán hàng độc đáo.
- Khác (Xin ghi rõ)

Câu 6: Vui lòng cho biết mức độ hài lòng/tự hào của anh chị đối với thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ của các doanh nghiệp/cơ sở sản xuất do đơn vị anh chị quản lý theo từng tiêu chí dưới đây? (Mức độ hài lòng: 1 – Rất không hài lòng 2 – Không hài lòng 3 – Bình thường 4 - Hài lòng 5 – Rất hài lòng)

STT	Tiêu chí đánh giá	Mức độ hài lòng/tự hào				
		1	2	3	4	5
1	Sự hấp dẫn về kiểu dáng sản phẩm (SP)					
2	Chất men, màu men					
3	Độ tinh xảo của họa tiết, đường nét trang trí					
4	Tên tuổi của nghệ nhân làm ra SP					
5	Sự nổi tiếng của sản phẩm					
6	Thông tin về nguồn gốc sản phẩm					
7	Các yếu tố giá trị văn hóa truyền thống thể hiện trên sản phẩm gốm					
8	Sự hấp dẫn của bao bì/ bao gói SP					
9	Cách thức bao gói, đóng gói sản phẩm					
10	Sự phù hợp giữa giá cả với chất lượng SP					
11	Sự thuận tiện trong quá trình mua-bán SP (đa dạng kênh bán)					
12	Thái độ & tư vấn chu đáo của nhân viên bán hàng					
13	Được tư vấn và giới thiệu tận tình về giá trị văn hóa/cách sản xuất sản phẩm					
14	Cách bài trí không gian bán, trưng bày SP					
15	Các hoạt động truyền thông SP					
16	Vấn đề bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất.					

Câu 7: Cơ quan của anh chị có thường xuyên tiến hành các hoạt động đánh giá thị trường, các cơ hội tiềm năng để cung cấp thông tin hỗ trợ doanh nghiệp?

- Thường xuyên nghiên cứu, đánh giá thị trường.
- 3 năm tiến hành 1 lần
- 5 năm tiến hành 1 lần
- Chưa tiến hành bao giờ

C- CẢM NHẬN THƯƠNG HIỆU

Câu 1: Nếu được mời tư vấn để nâng cao chất lượng cảm nhận cho thương hiệu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của địa phương thì đâu là những yếu tố anh chị sẽ tư vấn? Xin vui lòng đánh giá mức độ ưu tiên từ 1 đến 3 (Với 1 là không cần cải thiện. 2- là cần cải thiện và 3 là rất cần cải thiện)

STT	Các yếu tố	Mức độ cần cải thiện		
		1	2	3
1	Sự hấp dẫn về kiểu dáng sản phẩm			
2	Chất men			
3	Độ tinh xảo của họa tiết và đường nét trang trí			
4	Tên tuổi của nghệ nhân làm ra sản phẩm gốm			
5	Sự nổi tiếng của thương hiệu			
6	Thông tin về nguồn gốc sản phẩm			
7	Các yếu tố giá trị văn hóa truyền thống được thể hiện trên sản phẩm gốm			
8	Cách thức bao gói/ đóng gói sản phẩm			
9	Sự hấp dẫn của bao bì/thiết kế bao bì sản phẩm			
10	Sự phù hợp giữa giá cả với chất lượng sản phẩm			
11	Sự thuận tiện trong quá trình mua/khi mua sản phẩm (đa dạng hình thức bán)			
12	Được tư vấn và giới thiệu tận tình về giá trị văn hóa/cách thức sản xuất sản phẩm			
13	Thái độ của nhân viên bán hàng; cách bài trí không gian bán, trưng bày sản phẩm			
14	Cách bài trí không gian bán, trưng bày sản phẩm			
15	Các hoạt động truyền thông cho sản phẩm			
16	Vấn đề bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất sản phẩm			

Câu 2: Nhận định nào sau đây đúng với quan điểm của anh/chị khi nghĩ về lựa chọn mua các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam của khách hàng?

- Thể hiện tình yêu các di sản, giá trị văn hóa của dân tộc
- Thể hiện sự hiểu biết về các sản phẩm truyền thống, các giá trị văn hóa, tinh thần
- Thể hiện phong cách, đẳng cấp, cá tính cá nhân
- Thấy thích thú khi sử dụng sản phẩm gốm sứ
- Cảm giác an toàn khi sử dụng
- Có thể bán/ thanh khoản theo thời gian

D- ĐỘ PHỦ, BAO QUÁT THỊ TRƯỜNG CỦA SẢN PHẨM

Câu 1: Xin vui lòng cho biết thương hiệu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ của địa phương hiện đang được phân phối tại những nơi nào?

- Chỉ tại địa phương, vùng miền cư trú
- Tại các cửa hàng đại lý ở các tỉnh thành khác của miền Bắc/hoặc Trung/hoặc Nam (tùy loại gốm)
- Tại các điểm du lịch
- Khắp cả nước

Câu 2: Vui lòng cho biết mức độ thường xuyên sử dụng các kênh truyền thông dưới đây để quảng bá thông tin cho các thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ mà cơ quan anh chị quản lý? (Mức độ thường xuyên: 1 – Chưa từng sử dụng 2 – Không thường xuyên 3 – Bình thường 4 – Thường xuyên 5 – Rất thường xuyên)

STT	Kênh truyền thông	Mức độ thường xuyên				
		1	2	3	4	5
1	Truyền hình					
2	Website, fanpage riêng của cty					
3	Catalog/ tờ rơi giới thiệu SP					
4	Các kênh mạng xã hội (facebook, zalo, chợ TMDT, google, youtub...)					
5	Đài truyền thanh/radio					
6	Các ấn phẩm, sách báo, tạp chí xuất bản ngoài thị trường					
7	Hội chợ/ Festival/ Triển lãm					
8	Các hoạt động khuyến mại, tặng kèm quà					
9	Giới thiệu trực tiếp từ người bán					
10	Bạn bè, người thân, đồng nghiệp giới thiệu					
11	Biển quảng cáo tấm lớn trong thành phố và cao tốc					
12	Quảng cáo bên hông các phương tiện lưu thông trong thành phố hoặc trên cao tốc					
13	Thông tin trên máy bay, tàu hỏa, tàu thủy du lịch...					
14	Tại các điểm du lịch					
15	Nhà ga, bến xe, sân bay					
16	Các kênh mạng xã hội (facebook, zalo, youtube, ticktok...)					
17	Qua truyền miệng (bạn bè, người thân, đồng nghiệp giới thiệu)					

Câu 3: Vui lòng cho biết mức độ ưu tiên của anh chị khi truyền thông sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ với các nội dung dưới đây? (Mức độ ưu tiên: 1 – Không có thông tin 2 – Ít thông tin 3 – Bình thường 4 – Thông tin đủ để hiểu 5 – Rất nhiều thông tin)

STT	Thông tin qua các phương tiện truyền thông	Cấp độ thông tin				
		1	2	3	4	5
1	Nguồn gốc xuất xứ, thương hiệu SP					
2	Chất liệu đặc trưng					
3	Màu sắc đặc trưng					
4	Họa tiết đặc trưng (chim công, trống đồng, rồng...)					
5	Kiểu dáng đặc trưng (bình củ tỏi Chu Đậu, đỉnh đồng...)					
6	Công năng đặc trưng (trâm cài đầu, ống nhổ, chậu rửa...)					
7	Kỹ thuật sản xuất, quy trình đặc trưng (nung, tạo hình ...)					
8	Các câu chuyện, truyền thuyết, bí quyết... của thương hiệu và SP					
9	Cách bán hàng độc đáo (nón chuông chỉ bán ...)					
10	SP được sản xuất thủ công					
11	SP được sản xuất theo công nghệ hiện đại					
12	SP được chế tác bởi nghệ nhân nổi tiếng					
13	SP đảm bảo vệ sinh an toàn khi sử dụng					
14	Nhà sản xuất quan tâm tới việc bảo vệ môi trường					

Câu 4: Anh chị đánh giá như thế nào về hiệu quả truyền thông, xúc tiến thương mại của đơn vị mình nói riêng và của các cơ sở sản xuất, làng nghề gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam nói chung? (Hiệu quả truyền thông 1 – Rất không hiệu quả 2 – Không hiệu quả 3 – Bình thường 4 – Hiệu quả 5 – Rất hiệu quả)

STT	Chủ thể truyền thông	Hiệu quả truyền thông				
		1	2	3	4	5
1	Cơ quan của tôi (hiệp hội, phòng quản lý kinh tế...)					
2	Các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh tại địa bàn của tôi					
3	Các đơn vị/cơ sở sản xuất kinh doanh gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam nói chung					
4	Các cơ quan quản lý/liên quan tới ngành gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam nói chung					

Câu 5. Anh chị đánh giá mức độ có ảnh hưởng/hỗ trợ của các cơ quan quản lý (phòng quản lý kinh tế, các hiệp hội ngành nghề...) đối với các hoạt động sản xuất, kinh doanh của đơn vị anh chị như thế nào?

- Hoàn toàn không ảnh hưởng
- Không ảnh hưởng
- Bình thường
- Ảnh hưởng khá nhiều
- Ảnh hưởng rất nhiều

Câu 6: Vui lòng cho biết cơ quan của Anh/Chị đã có hoạt động hỗ trợ nào cho việc sản xuất của địa phương?

- Tạo điều kiện về cơ sở hạ tầng: cho thuê đất, đường xá...
- Đơn giản hóa thủ tục hành chính liên quan đến sản xuất, thương mại
- Đào tạo nhân sự
- Tổ chức các hội chợ triển lãm trong và ngoài nước
- Truyền thông quảng bá sản phẩm
- Khác

Câu 7: Để hoạt động sản xuất, kinh doanh gốm sứ tại địa phương tốt hơn, đâu là những tư vấn anh/chị sẽ chia sẻ với doanh nghiệp?

Câu 8: Theo Anh/Chị, việc mở rộng hệ thống phân phối bán hàng là trách nhiệm của chủ thể nào dưới đây?

- Cơ quan quản lý địa phương
- Hiệp hội gốm sứ địa phương
- Chủ cơ sở sản xuất
- Khác

Câu 9. Theo anh chị, có cần thiết mở rộng kênh phân phối ra ngoài nước/xuất khẩu không??

- Hoàn toàn không cần
- Còn tùy
- Không cần
- Cần
- Rất cần

E- TÁC ĐỘNG CỦA THƯƠNG HIỆU ĐẾN CÁC GIÁ TRỊ TÀI CHÍNH

Câu 1: Theo anh chị, thương hiệu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ sẽ giúp các đơn vị sản xuất kinh doanh nhận được những lợi ích nào sau đây? Vui lòng đánh giá mức độ quan trọng của các lợi ích mà thương hiệu sản phẩm đem lại theo thang điểm từ 1 – 5

STT	Lợi ích	Mức độ quan trọng				
		1	2	3	4	5
1	Tạo lòng trung thành với KH					
2	Dễ thu hút KH mới					
3	Phân biệt SP của đơn vị với SP của đối thủ					
4	Dễ thâm nhập thị trường mới					
5	Chống lại các đối thủ cạnh tranh					
6	Phân phối SP dễ dàng hơn					
7	Bán được SP với giá cao					
8	Giảm chi phí quảng cáo, tiếp thị					
9	Thu hút vốn đầu tư, nhân tài					

Câu 2: Theo anh chị, trong thời gian tới, các thương hiệu sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam cần chú trọng phát triển những yếu tố nào dưới đây để tăng trưởng kinh doanh?

- Truyền thông thương hiệu
- Giảm giá thành sản xuất
- Mở rộng khả năng ứng dụng của sản phẩm
- Khai thác những yếu tố văn hóa, tâm linh
- Chú trọng sự tinh xảo, độc đáo của sản phẩm
- Gắn sản phẩm với các hoạt động xúc tiến du lịch (Bảo tàng gốm Bát Tràng...)
- Mở rộng mạng lưới bán hàng
- Khác (ghi rõ)

DANH SÁCH 20 CHUYÊN GIA THAM GIA TRẢ LỜI PHÒNG VẤN

1. Chủ tịch Hiệp hội Thủ công Mỹ nghệ Hà Nội: Cô Hà Thị Vinh- Gốm Bát Tràng.
2. Nhà Sử học: Dương Trung Quốc
3. Nhà Sử học- chuyên gia Gốm Chu Đậu: Tăng Bá Hoành
4. Nhà sưu tầm Gốm cổ: Nguyễn Văn Dông
5. Nhà nghiên cứu và sưu tầm Gốm Quảng Đức: Trần Thanh Hưng
6. Họa sỹ: Lê Thiết Cương (Kinh Gốm)
7. Nhà báo Nguyễn Đình Thiên Ý: PV mảng văn hóa- báo Thanh Niên
8. Tiến sỹ Gốm: Nguyễn Thanh Sơn- Trường ĐH Mỹ thuật Công nghiệp- Hà Nội
9. Tiến sỹ khảo cổ học: Nguyễn Bắc Hà- Đại học KH&HTV
10. Thạc sỹ: Đinh Công Việt Khôi- Cao đẳng Mỹ Thuật Đồng Nai
11. Nghệ nhân Gốm cổ: Nguyễn Văn Toán- (Toán Đầu Ô)
12. Nghệ nhân Gốm Chu Đậu: Hạ Bá Đình
13. Nghệ nhân Gốm Phước Tích: Lương Văn Hiền
14. Nghệ nhân Gốm Cây: Nguyễn Văn Hùng
15. Nghệ nhân Gốm Mùống: Hiếu Mùống.
16. Nghệ nhân Gốm Phù Lãng: Vũ Hữu Nhung.
17. 2 Nghệ nhân Gốm (con trai bác Gốm Chi): Nguyễn Tân Hồng- Hồng Tân.
18. Doanh nhân kinh doanh Gốm Amai: Nguyễn Văn Sỹ
19. Chủ cơ sở Gốm Ngọc- Phù Lãng: Nguyễn Thị Ngọc
20. Chủ cơ sở CT CP Bảo tồn & Du Lịch Bát Tràng: Nguyễn Thị Hương .

CÂU HỎI DÀNH CHO CHUYÊN GIA

1- Xin ông/bà cho biết quan điểm, ý kiến của mình về tình hình phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam hiện nay?

.....
.....

2- Theo quan điểm, ý kiến của ông/bà, đâu là những khó khăn, thách thức mà các cơ sở sản xuất/doanh nghiệp gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam đang gặp phải trên hành trình phát triển thương hiệu của doanh nghiệp?

.....
.....

3- Theo quan điểm, ý kiến của ông bà, để thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam có thể phát triển, khẳng định vị thế trong nước và lấy lại vị thế vốn có trên trường quốc tế thì các doanh nghiệp cần thay đổi điều gì? Bắt đầu làm mới điều gì? Và chấm dứt, không làm điều gì?

.....
.....

4- Theo quan điểm, ý kiến của ông/bà, chính phủ, các cơ quan ban ngành, hiệp hội nghề nghiệp đã có những hỗ trợ như thế nào đối với hoạt động phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam?

.....
.....

5- Để đưa thương hiệu gốm sứ Việt Nam trở thành thương hiệu quốc gia, quốc tế, thì theo ông bà, chính phủ, các cơ quan ban ngành cần có những hoạt động hỗ trợ, ban hành những chính sách như thế nào?

.....
.....

6- Ngoài ra, ông bà có ý kiến tư vấn, đóng góp gì khác thêm để thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam thực sự cất cánh trong thời gian tới?

.....
.....

Xin trân trọng cảm ơn những chia sẻ quý báu và thời gian ông bà đã dành cho buổi trao đổi này!

